

Kuluttaja-lehden kansien kehittäminen houkuttelevuuden lisäämiseksi

Konttinen Vilma

Miettinen Minna

Tekijät Vilma Konttinen, Minna Miettinen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttaja-lehden kansien kehittäminen houkuttelevuuden lisäämiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 9
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kuluttaja-lehdelle. Kuluttaja on kaupallisesti riippumaton kuluttaja-asioiden erikoisaikakauslehti, joka on suunnattu kaikille itsenäisesti ostopäätöksensä tekeville kuluttajille. 8 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti julkaisee luotettavaa ja tutkittua tietoa sekä laajan kirjon erilaisia testejä kuluttajien ostopäätösten tueksi. Voittoa tavoittelematonta Kuluttaja-lehteä julkaisi ennen vuotta 2014 nykyinen Kilpailu- ja kuluttajavirasto, ja uutena julkaisijana toimii kaupallisesti ja poliittisesti riippumaton Kuluttajatietoisuuden edistämisyhdistys.</p> <p>Kuluttaja-lehti uudisti ulkoasunsa loppuvuonna 2014. Opinnäytetyössä tarkastellaan pääasiassa kahta ensimmäistä ulkoasu-uudistuksen jälkeistä lehteä: marraskuun numeroa sekä joulukuun lehden kansileiskaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-osiossa käydään läpi suomalaisten aikakauslehtilukeminen, tilaaminen ja ostaminen. Tässä osuudessa kerrotaan aikakauslehtityypeistä, viestinkärjistä sekä kehon elementeistä. Suurin osuus teoriassa käsittelee aikakauslehden visuaalisuutta sen tärkeimpien tehtävien, myynnin, opastuksen ja tarinankerronnan kautta.</p> <p>Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi nostettiin ”Miten kehittää Kuluttaja-lehden kansien ulkoasua siten, että se tukee paremmin lehden brändiä ja myyntiä? Tutkimus toteutettiin laadullisena kaksivaiheisena tutkimuksena. Alkusuksyllä 2014 tehtiin esiselvitys 3-5 hengen opiskelijaryhmissä Kuluttaja-lehden vanhemman ulkoasun mukaisten kansien houkuttelevuudesta. Ryhmiä oli yhteensä 6. Päätutkimus, potentiaalisten lukijoiden fokusryhmäkeskustelu, toteutettiin puolestaan loppusuksyllä 2014.</p> <p>Tutkimuksissa selvisi, että yleisaikakauslehtiryhmään kuuluvien aikakauslehtien kansissa tulisi panostaa ennen kaikkea kannen elementtien sommitteluun niin, että kantta voi silmäillä vaivattomasti ja on helppo saada selkeä kuva, minkälaisesta lehdestä on kyse. Myös pääjutun kuvan ja otsikon sekä muiden otsikoiden merkitys korostui. Fokusryhmäkeskustelussa kävi ilmi, että iskevät otsikot, jotka jättävät houkuttelevan kysymyksen ilmaan, ovat onnistuneita. Kannen elementeistä houkuttelevuutta parantaviksi koettiin myös vaaleahkot taustavärit sekä pääotsikko tukevat kuva. Skandaalihakuisuutta kehoitettiin välttämään niin otsikoiden kuin kuvienkin suhteen.</p> <p>Kuluttaja-lehden tulisi myötäillä lajityyppiään ja brändiään kansia suunnitellessaan ja strategisia linjauksia vakiinnuttaessaan. Siltä odotetaan arvojen, eli puolueettomuuden ja riippumattomuuden käyttämistä houkuttimena, lisäarvon tuojana sekä kilpailuvalttina.</p>	
Asiasanat Aikakauslehti, visuaalisuus, brändi	

Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Aikakauslehdet	4
2.1	Suomalaiset aikakauslehtien lukijoina.....	4
2.2	Aikakauslehtiryhmät	5
2.3	Lukemisen tasot	5
2.3.1	Kansitaso	6
2.3.2	Selailutaso ja lukemisen taso	6
2.4	Aikakauslehden viestinkärjet.....	7
2.4.1	Aikakauslehti visuaalisena viestimenä.....	7
2.4.2	Aikakauslehti dramaturgisena viestimenä.....	7
2.4.3	Aikakauslehti journalistisena viestimenä.....	8
2.4.4	Aikakauslehti tarinan kertojana	9
3	Aikakauslehden visuaalisuus.....	10
3.1	Visuaalisuuden tehtävät	10
3.1.1	Myynti.....	10
3.1.2	Opastus.....	11
3.1.3	Tarinankerronta	11
3.2	Lehden hahmottaminen	12
3.3	Lehden kehon elementit ja persoona	13
4	Opinnäytetyön toteutus.....	18
4.1	Tutkimusten toteutus	19
4.2	Fokusryhmäkeskustelu metodina.....	19
4.3	Fokusryhmäkeskustelun osallistujat.....	20
4.4	Fokusryhmäkeskustelun toteutus.....	20
4.5	Esiselvityksen toteutus	21
5	Tulokset	23
5.1	Keskustelijoiden lukutottumukset	23
5.2	Houkuttelevuus	24
5.3	Opastus	28
5.4	Brändi ja tarinankerronta.....	30
5.5	Esiselvityksen tulokset	34
6	Pohdinta, yhteenveto ja kehitysehdotukset	37
6.1	Pohdinta	37
6.2	Yhteenveto	41
6.3	Kehitysehdotukset.....	44
6.4	Tutkimuksen uskottavuus, yleistettävyys ja ajankohtaisuus	45
7	Prosessin arviointi	47

7.1	Prosessin suunnittelu ja tutkimuksen aloittaminen.....	47
7.2	Tulokset ja kirjallinen osuus	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyömme on toteutettu Suomen ainoan kuluttaja-asioiden erikislehden Kuluttajan toimeksiannosta. Tarkoituksenamme on tutkia ennen kaikkea irtonumeromyyntin kannalta, minkälaisia ensivaikutelmia ja mielikuvia Kuluttaja-lehdestä syntyy kansien perusteella, miten kannet vaikuttavat lukijan ymmärrykseen ja kokemukseen lehden persoonasta sekä lukijan päätökseen ostaa lehti.

Opinnäytetyömme päätutkimuskysymyksenä on: **Miten kehittää Kuluttaja-lehden kansien ulkoasua siten, että se tukee paremmin lehden brändiä ja myyntiä?** Tavoitteen saavuttamiseksi haemme vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten kehittää Kuluttaja-lehden kantta entistä houkuttelevammaksi?
2. Miten kehittää Kuluttaja-lehden kantta siten, että se tarjoaa entistä paremmin opastusta lehden sisältöön?
3. Miten kehittää Kuluttaja-lehden ulkoasustrategiaa yhtenäisemmäksi siten, että se tukee ja rakentaa entistä paremmin Kuluttaja-lehden tarinaa ja brändiä?

Etenemme opinnäytetyössämme niin, että esittelemme aluksi tietoperusta-osiossa opinnäytetyömme kannalta tärkeät käsitteet ja työn teoreettisen viitekehyksen. Toteutusosiossa esittelemme opinnäytetyömme toimeksiantajan sekä käymme läpi, millaisista tutkimuksista opinnäytetyömme koostuu ja miten ne on toteutettu. Kappaleessa 5 avaamme työn keskeiset tulokset. Opinnäytetyömme kiteytyy pohdinta-osioon, jossa analysoimme tutkimustuloksia. Analyysimme perusteella annamme ehdotuksia lehden kansien kehittämiseen siten, että ne tukevat entistä paremmin lehden brändiä ja myyntiä.

Varsinainen tutkimuksemme keskittyy Kuluttaja-lehden marraskuun numeroon (liite 1) sekä joulukuun kansileiskaan (liite 2), jotka ovat uudistuneen Kuluttaja-lehden ulkoasun mukaisia. Kuluttaja-lehden kansiin ennen ulkoasu-uudistusta viitataan työssä vain siltä osin kuin asialla on merkitystä lehden uudistuneen ulkoasun kannalta.

2 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on jäsenneltyjen ja pitkälle suunniteltujen artikkelien kokonaisuus, jossa verbaalinen ja visuaalinen kieli ovat luontevassa sopusoinnussa. (Rantanen 2007, 17–19.)

Aikakauslehti määritellään myös julkaisuksi, joka on joko irtonumeroina ostettava, tilattava tai asiakkuuden vuoksi vastaanotettava, ja joka ilmestyy vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdissä toimituksellisen aineiston osuus on oltava mainosten osuutta suurempi. (Aikakausmedia 2013.) Aikakauslehdiksi voidaan luetella myös ne sanomalehtien kaltaiset lehdet, jotka eivät joko vuosittaiselta ilmestymismäärältään tai sisällöltään vastaa varsinaista sanomalehteä. (Kansalliskirjasto 2015.)

2.1 Suomalaiset aikakauslehtien lukijoina

Kesällä 2013 Turun Sanomat uutisoi suomalaisten aikakauslehtien korkeasta määrästä asukaslukuun suhteutettuna. Artikkelin mukaan Suomi on ehdoton kärkimaa Euroopassa, sillä lehtinimikkeitä löytyy peräti yhdeksän kymmentätuhatta lukijaa kohden, kun toiseksi jääneellä Slovakialla lehtinimikkeitä oli ainoastaan viisi kymmeneen tuhanteen. Suomi erottuu aikakauslehtien määrällään reilusti myös muista Pohjoismaista. Esimerkiksi Ruotsissa luku oli vuonna 2013 vain 0,4 lehtinimikettä kymmentätuhatta lukijaa kohden (Turun Sanomat 2013.)

Suomessa uusia lehtiä syntyy vuosittain jopa useita kymmeniä, mutta samalla osa vanhoista lehdistä lopettaa toimintansa tai yhdistyy jonkin toisen julkaisun kanssa. Kansalliskirjaston ja Dagmarin laatimien tilastojen mukaan vuonna 2013 aikakauslehtien määrä Suomessa oli reilusti yli 4000 (Aikakausmedia 2015). Vaikka määrä on ollut tasaisessa laskussa yli kymmenen vuoden aikana, löytyy luettavaa silti laidasta laitaan. Aiheet käsittelevät elämän eri alueita: kiinnostuksen kohteita, ammatteja, harrastuksia ja vapaa-aikaa. Erilaisten teemojen perusteella aikakauslehdet voidaan jaotella myös omiin lajityyppeihin, kuten esimerkiksi naistenlehtiin, harrastelehtiin ja järjestölehtiin. (Rantanen 2007, 26.)

TNS Gallup Oyn toteuttaman tutkimuksen mukaan lukeminen myös erilaisten lukuvälineiden, kuten matkapuhelimen ja tabletin avulla kasvaa tasaisesti. Aikakauslehtien osalta noin puolet kuitenkin käyttävät vain yhtä lukuvälinettä. Silti keskimääräinen lukuvälineiden määrä on 1,58 viikoittaisten lukijoiden joukossa, kun sanomalehdillä vastaava luku on 1,9. Tutkimus osoittaa myös, että aikakauslehtien parissa monilaitekäyttöä hyödyntävät Suomessa eniten miehet sekä ikäryhmittäin 12–17-vuotiaat. (TNS Gallup 2014.)

2.2 Aikakauslehtiryhmät

Aikakauslehdet voidaan jakaa kohderyhmiensä perusteella kolmeen pääkategoriaan: asiakas-, yhteisö- ja yleisölehtiin (Rantanen 2007, 26).

Asiakaslehtien takana on usein yritys, joka toimii jollakin muulla alalla kuin lehtialalla. Yritykset julkaisevat asiakaslehtiä asiakkailleen erityisesti liiketoimintansa tukemiseksi. Suomessa kenties tunnetuimpiin asiakaslehtiin kuuluvat muun muassa Pirkka ja Yhteishyvä. (Rantanen 2007, 28.) Tilastojen mukaan vuonna 2013 Pirkalta löytyi lukijoita yli 2 800 000 ja Yhteishyvältä reilu 2 000 000 (TNS Gallup 2014).

Yhteisölehtiin kuuluvat muun muassa järjestö-, ammatti- sekä tiedotuslehdet, joiden tavoitteena ei välttämättä ole tuottaa voittoa, vaan pikemminkin tukea yhteisön toimintaa ja sen tavoitteita. Yhteisölehtiä tehdään usein niin sanotusti omin voimin, sillä resursseja ammattimaiseen toimitukseen ei välttämättä ole tarpeeksi. Esimerkiksi koulujen ja työpaikkojen omat lehdet ovat yleisiä yhteisölehtiä. (Rantanen 2007, 28)

Yleisölehdet on suurin lehtiryhmä, joka on kokonaisuudessaan näkyvin suurelle yleisölle. Irtonumeroina ostettavia tai kotiin tilattavia yleisölehtiä löytyy lukematon määrä jokaiseen makuun: on autolehtiä, ruokalehtiä, yleisaikakauslehtiä, urheilulehtiä, naistenlehtiä, nuorisolehtiä ja kaikkea niiden väliltä. Yleisölehtien takana seisovat erikokoiset ammattitoimitukset, joista osalta löytyy pitkäkin historia. Tällaiset pitkäaikaiset lehdet ovat syntyneet ja elävät edelleen lukijan tarpeiden mukaan, jolloin ne myös pystyvät menestymään. Menestymiseen vaaditaan myös intohimoa tekijöiden ja toimituksen puolelta. (Rantanen 2007, 26.) Tunnettuja suomalaisia yleisölehtiä ovat muun muassa Me Naiset, Seiska, Kodin Kuva-lehti ja Tekniikan Maailma. Myös Kuluttaja-lehti kuuluu yleisölehtien piiriin. Vuonna 2013 Tekniikan Maailmalla lukijoita oli yli 500 000, mutta lukijamääriltään suurin yleisölehti oli kuitenkin senioreille suunnattu yleisaikakauslehti ET-lehti yli 600 000 lukijallaan. (Aikakausmedia 2014.)

2.3 Lukemisen tasot

Miten lehti luetaan? Rantanen (2007, 69) jakaa lukemistapahtuman kolmeen eri vaiheeseen, joita hän kutsuu lukemisen kolmeksi tasoksi. Jaottelun avulla lukemiskokemusta pystytään tarkkailemaan laajemmasta näkökulmasta. Lukeminen tapahtuu myös visuaalisuuden kautta, sillä se sisältää havaitsemista, näkemistä, kokemista, tuntemista ja ymmärtämistä. Lukemisen kolmeen tasoon kuuluvat kansi, selailu ja lukeminen. Kansitasolla lukija voi silmäillä visuaalisia elementtejä ja näin arvioida, vastaako lehti omia mielenkiinnon kohteita. Selailutasolla lukija päättää, kannattaako lehteä ostaa tai ylipäätään alkaa

lukea sivuja silmäilemällä. Kolmas tärkeä taso on lukemisen taso, jolloin lukija kokee lehden mielenkiintoiseksi ja ryhtyy lukemaan lehteä. Nämä kolme tasoa kulkevat tiiviisti opinnäytetyössä myöhemmin mainittujen lehden visuaalisuuden tehtävien kanssa:

kansi	↔	myynti
selailu	↔	opastus
lukeminen	↔	tarinankerronta

Kansi- ja selailutasolla sekä myynnin ja opastuksen kohdalla visuaalisuus ja sen merkitys korostuvat entistä vahvemmin. Lehtihyllyltä erottuminen on lehdelle elintärkeää, joten sen tulee visuaalisuudellaan herättää lukijan mielenkiinto sekä auttaa ymmärtämään sisältöä ennen varsinaista lukemista. On siis tärkeää, että visuaalisuus tukee lehden persoonaa, jotta lehden luonne ymmärretään. Viimeisissä tasoissa, eli lukemisessa ja tarinankerronnassa tärkeintä on teksti, sillä lukija on jo siirtynyt lehden sisällön pariin. Vaikka teksti on tärkein, visuaalisuuden merkittävänä tehtävänä on helpottaa lukemista sekä auttaa sisäistämään tarinankerronnallisuutta.

2.3.1 Kansitaso

Kun lukija saa lehden käteensä, kansi on ensimmäinen suurempi elementti, jonka lukija havaitsee. Ensivaikutelma syntyy nopeasti, ja sen avulla lukija arvioi, voiko lehdestä ja sen sisällöstä löytyä itseä kiinnostavia aihealueita ja kuinka paljon se sisältää hyötyarvoa. Koska lukijan päätös tapahtuu nopeasti, on tärkeää, että kannen antamat viestit ovat erityisen selkeitä. Myyntiaspekti näkyy siten, että kannen tehtävänä on vakuuttaa lukija siitä, että lehti tarjoaa hänelle oleellisen ja hyödyllisen kokemuksen. Kannen täytyy myydä lehti kokonaisuudessaan, ei vain yksittäisistä numeroista löytyviä artikkeleita.

Lisäksi kannen tärkeisiin tehtäviin kuuluu erottautuminen sekä läheltä että hieman kauempaa – se on lehden ainoa sivu, jota voidaan tarkastella vaikkapa lehtihyllyn viereltä, metrienkin päästä. Siksi on tärkeää miettiä laajemmin myös visuaalista kokonaiskuvausta, jotta lehti saadaan erottautumaan kilpailijoiden joukosta. (Rantanen 2007, 70–71.)

2.3.2 Selailutaso ja lukemisen taso

Kun kansi on niin sanotusti onnistunut tehtävässään, siirtyy lukija usein selailemaan lehteä. Selailija silmäilee lehden pikaisesti läpi saaden maistiaisia sisällöstä, syventymättä kuitenkaan yksittäisiin artikkeleihin tai muihin elementteihin. Tässä vaiheessa tulee esiin myös sisällön visuaalisuuden tärkeys, sillä lehden visuaaliset elementit, kuten otsikot, kuvat ja sommittelu vaikuttavat suuresti siihen, saadaanko selailija lukemaan lehteä. Usein lukijalle on tärkeää, että kannessa nostettu pääaihe löytyy helposti ja että se vastaa kan-

nesta saatuja mielikuvia. Sen vuoksi kannattaa suunnitella hyvin kannen ja sisällön yhtenäinen linja. (Rantanen 2007, 71–72.)

Viimeisessä ja toivottavassa vaiheessa selailijasta on saatu kiinnostunut lukija, ja visuaalisuuden merkitys siirtyy hivenen taka-alalle. Tärkeintä on tekstin sisältö, mutta toisaalta kuvat, fontit ja sommittelu tukevat vahvasti tarinankerronnassa. Lisäksi ensivaikutelmat sekä muistikuvat aiemmin havaituista elementeistä säilyvät myös lukuvaiheessa. (Rantanen, 72.)

2.4 Aikakauslehden viestinkärjet

Lukija hahmottaa lehden lukemalla ja silmin kokemalla. Kirjoitetun kielen tulisi olla ymmärrettävä, hyvää ja selvää, jotta kirjoittajan ajatus välittyy sellaisenaan lukijalle. Kuvien ja muiden visuaalisten elementtien tulisi puolestaan tukea lukijaa siten, että tämä ymmärtää sisältöä lukemattakin. (Rantanen 2007, 19 –20.) Aikakauslehden visuaalisuutta voidaan lähestyä monista näkökulmista ja rooleista.

2.4.1 Aikakauslehti visuaalisena viestimenä

Aikakauslehden ulkoasulla ja kansilla on merkittävä tehtävä niin lukijan tai ostajan huomiota kiinnittäjinä, opastajina ja tarinankertojina; visuaalisen, dramaturgisen ja journalistisen viestin viejänä. (Rantanen 2007, 20–23.) Aikakauslehden visuaalisen tyylin tulee tukea lehden lajityyppiä, mutta Rantasen (2007, 24) mukaan lehden visuaalisen ilmeen tulee olla silti selkeän omalaatuinen, jotta se erottuu kilpailijoistaan.

2.4.2 Aikakauslehti dramaturgisena viestimenä

Dramaturgia eli draaman estetiikka tai näytelmän teoria (Sivistyssanakirja, WSOY 2003, 123) muodostuu kohtauksista. Aikakauslehden voidaan ajatella myös koostuvan kohtauksista: artikkeleista, osastoista, palstoista. Näin ollen aikakauslehteä voidaan verrata muihin draaman lajeihin, joille ominaista on tietynlainen draaman kaari. Aikakauslehdessä draaman kaari syntyy toimituksen kädenjälkenä, ja sen tulisi kannatella kannesta lehden kanteen. (Rantanen 2007, 20–21.)

Toimituksessa voidaan kirjoittaa useita hyvin rakennettuja ja mielenkiintoisia juttuja, joista voisi rakentaa näytelmäkohtauksien harmonista kokonaisuutta muistuttavan teoksen. Jos kohtauksia ei osata järjestää toimivaksi kokonaisuudeksi, draaman kaari puuttuu. Lukijalle jää tällöin helposti hieman halju olo lehdestä, vaikkei hän osaisikaan hienosti todeta

draaman kaaren puuttuvan. Mikäli tällainen heikkous toistuu usein, aikakauslehden on mahdotonta saada uskollisia lukijoita puolelleen. (Rantanen 2007, 21.)

Rantasen (2007, 21) mukaan aikakauslehti toimii dramaturgisena viestimenä parhaimmillaan silloin, kun lehden tutut ja toistuvat asiat ovat tasapainossa terävien, uusien ja yllätyksellisten kärkein kanssa.

2.4.3 Aikakauslehti journalistisena viestimenä

Aikakauslehden tehtävänä on kertoa lukijoilleen jotakin, jollakin tavalla. Asioiden kertomiseen tarvitaan hyvää journalistiikkaa, jossa yhdistyvät verbaalinen ja visuaalinen kerronta. Journalistiikassa lukijalle pyritään usein välittämään tietoa, selittämään maailmaa, tarjoamaan viihdykettä ja kertomaan tarinaa. (Rantanen 2007, 21.) Se, millä journalistiikan kärjellä kukin aikakauslehti toimittaa juttujaan, on toimitusten pitkän linjan päätös, jonka tulisi ilmentää lehden lajityyppiä.

Rantasen (2007, 21–22) mukaan yleinen käsitys aikakauslehdistä viestimenä on journalistinen. Hänen näkemyksensä mukaan lehden kielen ollessa selkeästi markkinoivaa, väline ja sen sisältämä viesti ovat törmäyskurssilla. Tämä voi johtaa lukijan negatiivisiin kokemuksiin. Kuitenkin aikakauslehdistä esimerkiksi asiakaslehdet ovat jokseenkin markkinointivoittoisia, vaikka ne ovatkin journalistisia teoksia. Pettyykö niiden lukija aina? Toisekseen, ymmärtääkö niiden lukija helposti lukevansa markkinointivoittoista journalistiikkaa? Jos tällaiseen lehteen on rakennettu vahva dramaturginen kaari, ja visuaalinen ja verbaalinen viesti ovat sopusoinnussa keskenään, lukija voi mahdollisesti olla tyytyväinen kokonaisuuteen.

Rantasen (2007, 22) mukaan selkeitä nyrkkisääntöjä hyvän aikakauslehden toimittamiselle ei ole, vaan journalistin tulee luottaa myös omaan vainuunsa muistaen kuitenkin aina palvelevansa lukijaa ja tämän odotuksia.

Ymmärtääkseen lukijoitaan paremmin aikakauslehti voi toteuttaa esimerkiksi lukijatutkimuksia. Ne ovat kuitenkin vain suuntaa antavia. Rantasen (2007, 22) mukaan ”Lukijalle pitää toki tarjota sitä, mitä hän osaa odottaa, mutta vielä tärkeämpää on pyrkiä ylittämään odotukset mahdollisimman usein.” Näin olleen aikakauslehden dramaturginen ja journalistinen olemus tukevat toisiaan tässäkin suhteessa.

2.4.4 Aikakauslehti tarinan kertojana

Pelkistetysti Rantasen (2007, 23) mukaan voidaan todeta, että sanomalehden tehtävänä on todeta asioita siinä missä aikakauslehdelle on ominaista kertoa asioita. Aikakauslehden toiminta on sanomalehteä riippumattomampaa sikäli, että sanomalehti rakentaa lehrensä uutisvirran mukaan (Rantanen 2007, 23). Aikakauslehden toiminta on itsenäisempää ja uutisista riippumatonta. Näin ollen sille jää enemmän tilaa toimittaa ja rakentaa tarinan kerronnallisesti ehjiä, mielekkäitä, luovia ja elämyksellisiä kokonaisuuksia.

Ero sanomalehtiin näyttäytyy ennen kaikkea kuvien kautta. Uutiskuvat ovat objektiivisia otoksia, jotka täydentävät ja havainnollistavat uutisen sanomaa. Sen sijaan aikakauslehden kuvat sisältävät usein näkemyksen tai kannanoton tai vaikkapa rehellisen markkinointillisen elementin, jotka kaikki ilmentävät tarinan kerrontaa. Aikakauslehti voikin hyödyntää kuvia rakentaen esimerkiksi usean kuvan sisältävän kuvatarinan, jonka kautta se voi ilmentää omaa maailmankatsomustaan heittäen hyvästit sanomalehtimäiselle objektiivisuudelle. (Rantanen 2007, 23.) Vahvasti ja taitavasti sekä ennen kaikkea tarinan kerronnallisesti kirjoitettu juttu on elämys, joka jää lukijalle mieleen.

3 Aikakauslehden visuaalisuus

Aikakauslehden visuaalisuus koostuu monesta erilaisesta osasta ja sillä on monta merkittävää tehtävää. Se myy, opastaa ja kertoo tarinaa sekä auttaa lukijaa muodostamaan mielikuvia ja odotuksia lehdestä. Onnistuessaan se myös rakentaa itse lehteä ja sen brändiä. Tässä kappaleessa syvennyttään tarkemmin lehden visuaalisten elementtien tarkoituksiin, tehtäviin sekä päämääriin.

3.1 Visuaalisuuden tehtävät

Vaikka jokaisella aikakauslehdellä on oma, lajityyppiään kuvastava visuaalinen ilmeensä, kaikki aikakauslehdet pyrkivät visuaalisuudellaan samoihin päämääriin. Rantanen (2007, 32–38) jaottelee aikakauslehden visuaalisuuden tehtävät 3 päätehtävään: myynti, opastus ja tarinankerronta. Priorisointi näiden kolmen tehtävän välillä riippuu priorisoijasta. Esimerkiksi markkinointihenkilö pitää varmasti myyntiä tärkeimpänä tehtävänä, kun taas toimittaja asettaa muiden tehtävien edelle tarinan kerronnan. (Rantanen 2007, 33.)

3.1.1 Myynti

Lehteä ei ole mielekästä painaa, jollei sille ole ostajia, asiakkaita. Asiakkaita on vain, jos lehti onnistuu myymään itse itsensä. Myynnin tarkoituksena on herättää lukijan huomio ja mielenkiinto erilaisten ärsykkeiden, kuten kuvien ja värien avulla (Rantanen 2007, 34). Myynnistä käytetäänkin tässä yhteydessä toisinaan termiä houkuttelevuus, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä kautta linjan.

Myynti ei ole visuaalisena tehtävänä kertaluontoinen, vaan jokaisen numeron täytyy myydä sisältö uudelleen lukijalle. Brändiä voidaan luonnehtia lupaukseksi, joka tulee lunastaa kerta toisensa jälkeen uudelleen. Tätä kautta myyntityön tulee olla jatkuvaa ja sitoutunutta sekä siihen tulee olla vaadittavat resurssit. (WSOY ja kirjoittajat 2000, 87.) Myynti saa usein markkinointivetoisen kaiun, vaikka sillä tarkoitetaan lukijan kiinnostuksen herättämistä ja tämän tarpeiden sekä lukutapojen huomioon ottamista visuaalisuutta suunniteltaessa. Visuaalisuuden suunnittelulla on kaunis tavoite: lukijan palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla. Toisaalta kylmemmin ajateltuna myynti palvelee myös yritystä sikäli, ettei lehteä olisi ilman asiakkaita.

Myyntitehtävässä on syytä ottaa huomioon asiakkaan odotukset. Rantasen (2007, 34–35) mukaan lehden kannella on eniten merkitystä siihen, kiinnostuuko katsoja lehdestä. Pitkälti tästä syystä aikakauslehdille on tyypillistä, että kannen visuaalisissa keinoissa ei juuri säästellä. Otsikoinnissa ja kannen asettelussa kannattaisikin ottaa rohkea linja suomalai-

sen ujustelukulttuurin sijaan. Kannessa ei ole mielekästä kertoa sanomalehtityyliin objektiivisia faktoja, vaan poimia juttujen helmiä, jotka toimivat kiinnostuksen herättäjinä (Rantanen 2007, 34.)

Rantanen (2007, 35) kehottaa kuitenkin valppauteen, jottei rohkeus ylitä rajoja ja unohda fokusta: ”Jos kanteen tai artikkeleiden avauksiin poimitut visuaaliset keinot eivät ole yhteydessä aiheisiin, ollaan lukijaa johtamassa harhaan.” Myyntitehtävää priorisoidessa on syytä ottaa huomioon opastus, tarinankerronta, mutta myös todellisuus. Tällöin lukijaa ei vedetä nenästä.

3.1.2 Opastus

Opastus on lukijan auttamista. Sen merkitys on suuri ennen kaikkea potentiaalisen asiakkaan kohdalla, sillä tämän tulisi nopealla vilkaisulla saada tietoa ja ymmärtää mahdollisimman paljon näkemästään. Esimerkiksi artikkeleiden visuaalisuuden tulisi tukea opastusta niin, että potentiaalinen lukija saisi käsityksen artikkelin luonteesta ennen varsinaista lukemista. Typografia eli painotuotteen painoasu tai tyyli (Sivistyssanakirja, WSOY 2003, 506) on vahvassa roolissa opastustehtävässä. Esimerkiksi fontti- ja värivalinnoilla voidaan avata lukijan ymmärrystä artikkelin tai lehden rakenteesta ennen varsinaiseen sisältöön perehtymistä. Jos halutaan korostaa vaikkapa jotakin tiettyä artikkelia, sen otsikko voidaan painaa suurin kirjaimin opastaen näin lukijaa, että kyseessä on lehden pääjuttu. (Rantanen 2007, 36.)

Lehden rakenteen, eri osien muodostaman kokonaisuuden, tunteminen on tärkeää niin uudelle kuin vanhallekin lukijalle. On merkityksellistä, että lukija löytää helposti joka numerossa olevat palstat, kuten esimerkiksi ilmoitus-palstan. Kaikilla aikakauslehdillä tulisi olla selkeä ja muuttumaton rakenne, jotta lukija ei joudu eksyksiin. (Rantanen 2007, 36.) Kun rakenteen ydin on auttaa löytämään, visuaalisuudella pyritään puolestaan siihen, että lukija ymmärtää näkemäänsä. Visuaalisuuden tulee olla samoissa merkityksissä samanlaista ja merkityksen muuttuessa erilaista. Näin ollen esimerkiksi jos jokin palsta on ollut aina olemassa yhdenlaiselle sisällölle ja sisältöä muutetaan, on myös palstan ulkoasua muutettava, jotta lukija ymmärtää kyseessä olevan uudenlaisen konseptin. (Rantanen 2007, 37.)

3.1.3 Tarinankerronta

Tarinankerronta osoittaa syvempää ymmärtämystä kirjoitetun tekstin tulkitsemiselle. Sen tarkoituksena on nimenomaan tukea jo olemassa olevaa kirjoitettua tekstiä niin, että sisältö välitetään lukijalle elämyksenä visuaalisen kielen kautta. Näin ollen lukijan muodostamia mielikuvia tulisi osata ohjailla siihen suuntaan, johon jutun kirjoittaja pyrkii luomansa

tekstin avulla. Graafikot ovat usein orientoituneet toteuttamaan myynti- ja opastustehtävää visuaalista ilmettä toteuttaessaan, ja heille vaikeinta on tarinan kerronta, sillä se ei niinkään vaadi itsessään visuaalisuuden vaan kirjoitetun tekstin syvällistä ymmärtämistä.

Rantanen (2007, 39) vertaa tarinankerronnan visuaalisuuden rakentamista arkkitehdin pohjapiirustuksen suunnitteluun. Huoneet piirretään ihmisen päivittäisten tarpeiden ja toimintojen perusteella. Esimerkiksi eteinen ei ole koskaan suurin tila huoneessa, sillä se on vain silta ja läpikulkutila muihin, tärkeämpiin huoneisiin. Samalla tavalla graafikon tulee artikkelin visuaalisuutta suunnitellessa ottaa huomioon toiminnallisuus ja sisällön tukeminen. Tila-, väri-, koko- ja muita visuaalisia ratkaisuja ei voi tehdä pelkästään tunnepohjalta. (Rantanen 2007, 39.)

3.2 Lehden hahmottaminen

Rantasen (2007, 76) mukaan lehden hahmottamisen kannalta merkityksellisiä aikakauslehden ominaisuuksia ovat *selkeys, yksinkertaisuus, kontrastit, jäsentely ja palastelu*. Kiteytettynä nämä ominaisuuksista voidaan todeta klassisesti ”ympäri mennään, yhteen tullaan”: selkeys ei toteudu ilman yksinkertaisuutta, kontrasti mahdollistaa tiedon jäsentelyn ja palastelun tavoite on jäsentää ja selkeyttää (Rantanen 2007, 76).

Jotta lehden visuaalisuus on *selkeä*, on varmistettava, että lukijaa puhutellaan samalta tasolta ja riittävän selvällä ja ymmärrettävällä, mutta lukijaa alentamattomalla tyyllillä. Lukija sysää lehden helposti syrjään, jos lukeminen on vaikeaa ja lukija kokee olevansa tyhmempi kuin lehden tekijät. Ulkoasun tulee ilmentää viestien arvojärjestystä ja tekstin sisällä olevaa samanlaisuutta, erilaisuutta, rinnakkaisuutta tai vastakkainasettelua. Näin lukijaa autetaan ymmärtämään sisältöä. Esimerkiksi haastattelun tulee näyttää visuaalisestikin haastattelulta, jotta lukija ei joudu etsimään haastattelu-palstaa kaiken muun tekstin seasta, vaan löytää hakemansa nopeasti. (Rantanen 2007, 76.)

Aikakauslehden tehtävä on helpottaa lukijaa ymmärtämään monimutkaista maailmaa yksinkertaistamalla asioita, niin että niistä karsitaan epäolennainen pois. *Yksinkertaisuus* on ratkaisevaa etenkin myyntivaiheessa, jolloin lehden lukijan tulisi nopealla selauksella ymmärtää välittömästi mistä on kyse. ”Liika annos monimutkaista yritysstrategiaa, asiantuntijajargonia tai mystisiä visuaalisia ratkaisuja tappaa lukijan kiinnostuksen aihetta kohtaan” (Rantanen 2007, 76–77).

Kontrastit synnyttävät visuaalisen hierarkian. Sävyerot saavat lukijan kiinnostumaan lehdestä ensisilmäyksellä enemmän. Sävyeroja on mahdollista rakentaa esimerkiksi koon,

muodon, värin, tilan, valöörin ja rytmin sisälle. On merkityksellistä etteivät kaikki palstat ole samankokoisia, tasaisin välein ja samoin värein.

Jäsentelyllä helpotetaan lukijaa ja synnytetään dramaturgisesti mielenkiintoinen julkaisu. Jäsentelyä voidaan toteuttaa rytmittämällä, luokittelemalla, yhdistelemällä tai järjestelmällä tarkoituksena korostaa tärkeitä seikkoja. Jäsentelyn ollessa puutteellista samankaltaisten viestien joukosta voi olla mahdoton etsiä tärkeää viestiä. (Rantanen 2007, 77–78.)

Palastelu eli informaation ja viestien pukeminen esimerkiksi listaksi, palvelee lukijaa. Palastelulla saadaan usein hankala ja vaikeaselkoinen asia ymmärrettävään ja luettavaan muotoon. Palastelua voidaan toteuttaa myös esimerkiksi lihavointi – normaali leipäteksti tai kysymys – vastaus pareittain, jotta saadaan aikaiseksi mielekäs lukukokemus. (Rantanen 2007, 78.)

3.3 Lehden kehon elementit ja persoona

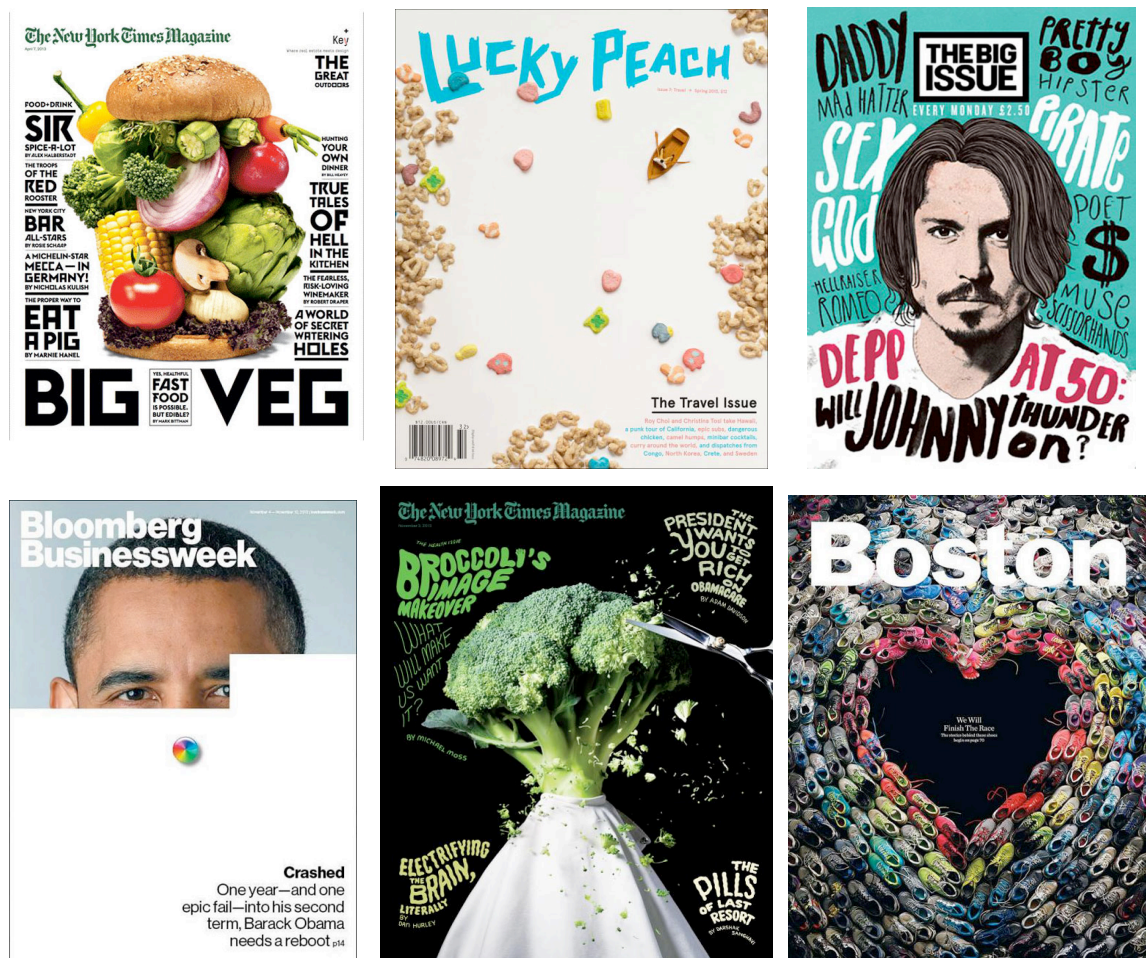
Aikakauslehdelle ominaista on ulkoisen olemuksen eli visuaalisen ilmeen tunnistettavuus ja pysyvyys. Visuaalisuuden ajatellaan perinteisesti rakentuvan logon, typografian, rakenteen, fonttien, värimaailman, yleisen muotoilun ja sommittelun sekä paperin yhteisvaikutuksesta. Jotta visuaalisuus on ihmisten silmissä tunnistettavaa, aikakauslehden täytyy tässäkin mielessä ilmestyä vähintään vuosittain. Muutoin se menettää jatkumattomuuden kautta tunnistettavuuden ja linkitettävyyden aiempiin numeroihin. (Rantanen 2007, 20.)

Rantasen (2007, 20) mukaan verbaalinen, eli kirjoitettu viesti mielletään lehden sieluksi. Kuvan merkitys on kuitenkin vähintään yhtä suuri, sillä kuva on se tekijä, jonka lukija huomioi ensimmäiseksi. Kuva vaikuttaa lukijaan aina synnyttäen lukijalle jonkinlaisia tunteita. Tätä taustaa vasten kuvalla voidaan avata ja paljastaa tulevaa tekstiä sekä houkutella tätä lukemaan varsinainen teksti. Visuaalisuus, lehden kehona, onkin juuri se tekijä jonka kautta lukija muodostaa mielikuvia ja odotuksia itse lehdestä sekä sen sisällöstä (Rantanen 2007, 20). Aikakauslehtien keho koostuu useista erilaisista elementeistä, kuten kannesta, typografiasta, väreistä sekä lehden materiaalista. Nämä kaikki vaikuttavat siis siihen, kuinka houkuttelevana lehteä pidetään.

Kansi on väistämättä aikakauslehden tärkein sivu, joka tarjoaa lukijalle ensikosketuksen lehteen. Toisin sanoen kansi on lehden kasvot, ja sen tehtävään kuuluu myydä lehteä sekä sen sisältöä. Se antaa lukijalle myös vihjeen lehden lajityypistä, luonteesta sekä visuaalisesta kokonaisuudesta. Kannen avulla lehti pystyy erottumaan kilpailijoidensa joukosta, varsinkin kun on kyse irtonumeromyynnistä. Siksi on tärkeää luoda kanteen oma-

peräisiä ja erilaisia elementtejä ja varoa samanlaisuutta kilpailijoihin nähden. Yksinäiset elementtivalinnat eivät kuitenkaan pysty vaikuttamaan lehden kannen onnistumiseen. Periaatteessa huonoja elementtejä voi olla, mutta niistä täytyy vain muiden elementtien avulla saada kiinnostavia.

Lähtökohtaisesti on siis tärkeintä keskittyä tasapainoiseen kokonaisuuteen. (Rantanen 2007, 86.) Englantilaisen mediatyhtiö Future Plc:n sivusto Creative Bloq valitsee vuosittain joukon onnistuneimpia ja vaikuttavimpia aikakauslehden kansia. Vuonna 2013 20 parhaan kannen joukkoon ylsi monta arkisia asioita käsittelevää kantta. Toisin sanoen luovuudella ja rohkeudella voi saada yksinkertaisemmastakin aiheesta mielenkiintoisen ja erilaisen.



Creative Bloqin valitsemia parhaita kansia vuodelta 2013.

Lehtihyllyllä aikakauslehti kohtaa monesti uusia haasteita. Kansi näkyy usein vain satunnaisille ohikulkijoille, sillä suurin osa lehdestä lukuun ottamatta peittyy kilpailijoiden taakse. Logo itsessään ei kuitenkaan ole yleensä niin ylivoimaisen persoonallinen, että pelkästään se saisi lukijan ostamaan lehden. (Rantanen 2007, 88.)

Kannen visuaalisuuden tehokkuutta kannattaa Rantasen mukaan pohtia sekä lehtihyllyssä että lukijan kädessä ilman kilpailua. Molemmista näkökulmista kokonaisuus on tärkeintä ja

erityisesti kannen selkeys. Lehtihyllyllä selkeys voi olla rauhoittavaa muiden lehtien hälinän keskellä ja lukijan silmäilyn alla se auttaa opastuksessa ja antaa lehdestä helposti lähestyttävän vaikutelman.

Kannessa lehden nimeä ja sen esitysasua kutsutaan **logoksi**. Sen tulisi olla mahdollisimman omaperäinen, jotta se on selkeästi tunnistettava. Yleisesti logo ei ole tekstiä – joksi se usein mielletään – vaan se on kuva ja merkki, joka määrittyy sen muodosta ja väreistä. Logoa pidetään symbolina siitä, mitä lehti edustaa ja millainen sen maine ja brändi on. On sanottu, että logo on kuin lippu tai allekirjoitus, eikä sen tehtävänä ole suoranaisesti myydä, vaan identifioida. (Smashing Magazine 2015.)

Logon valinnan yhteydessä tulisi myös miettiä muiden opastuselementtien, kuten osastojen logojen ja palstalogojen tyyliä. Usein on suositeltavaa, että logolla sekä sivujen muilla elementeillä olisi muotoyhteys, sillä se voi parhaillaan auttaa lehden yhtenäisyyden luomisessa. (Rantanen 2007, 99.)

Typografia on tekstin visualisoitu ääni ja sillä tarkoitetaan kaikkea lehden teksteihin liittyvää muotoilua logoista ja isoista otsikoista pienimpään sivunumeroon tai alaviitteeseen. Toimiva typografia sekä kannessa että lehden sisällä on selkeää, jotta sanottavat asiat ovat luettavia ja ymmärrettävissä. Luettavuuteen vaikuttavat muun muassa kirjainten koko, tekstin määrä, kielen vaikeustaso, riviväli, marginaalit sekä tekstiä ympäröivä tila. Lukija huomaa lehden luettavuuden heti ensi näkemältä - otsikoiden, ingressien ja nostojen toimivien muotoilujen ja sijoittelun avulla lukija voi mahdollisesti kiinnostua lukemaan lehden. Jo silmäilyvaiheessa hän on siis typografisten ratkaisujen armoilla. (Rantanen 2007, 106.)

Ensivaikutelman kannalta on tärkeää panostaa otsikoiden houkuttelevuuteen, niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. Hyvä otsikko johdattelee lukijan artikkelin aihepiiriin ja herättää kiinnostuksen. Hyvä otsikko on myös selkeä ja myötäilee lehden tyyliä. Kanteen on usein suotavaa valikoida lyhyempiä otsikoita, sillä niistä on helpompi muotoilla esteettisiä sanakuvia, ja ne toimivat helposti silmäiltävinä myynti-iskuina. (Rantanen 2007, 114–118.)

Kuvien osalta on tärkeää, että se tuo lukijalle jonkin tunteen, sillä sanotaan, että tekstiä ajatellaan ja kuva tunnetaan. Koska aikakauslehdessä yhdistyy verbaalinen ja visuaalinen kieli, on myös kansikuvan ja siihen liittyvän otsikon siis tuettava toisiaan. Otsikon tulisi olla yhteydessä kuvan tunnelman kanssa ja päinvastoin. (Rantanen 2007, 135.)

Rantanen jakaa lehdestä löytyvät kuvat dokumentoihin sekä käsitteellisiin kuviin sen mukaan, miten ne välittävät tietoa. Dokumentoivissa kuvissa tehtävänä on välittää realistista tietoa asiasta, ihmisestä tai tapahtumasta, kun taas käsitteellinen kuva perustuu ideaan. Käsitteellinen kuva on usein tietoisesti rakennettu, eikä siihen liity objektiivista havainnointia. Usein käsitteellisen kuvan eteen on nähtävä enemmän aikaa ja vaivaa, osittain myös siksi, että se selittää usein näkymättömiä asioita tai ottaa kantaa erilaisiin ilmiöihin. (Rantanen 2007, 140–143.)

Hyvä lehden **muotoilu** auttaa tekemään lehdestä tunnistettavan, opastaa lukijaa sekä jäsentää tietoa. Siinä määritellään muun muassa logo, kansikonsepti, typografinen säännöstö sekä värien roolit. Se kuuluu lehden perussuunnitteluun, ja sen tulisi toimia lehden kehon osien hallintana. Muotoilusuunnitelma kertoo lehdelle, miten visuaalisia elementtejä tuodaan esille numerosta toiseen. Suunnittelussa on kuitenkin tärkeää pitää jatkuvasti mielessä myös verbaalinen puoli sisällöstä, jotta kaikki elementit tukevat toisiaan. (Rantanen 2007, 155–159.)

Värien avulla saadaan lukija kiinnittämään huomio tärkeisiin asioihin. Värivalinnassa maltti on kuitenkin usein valttia, sillä liian monta visuaalista tehokeinoa voi helposti vaimentaa viestiä. Värien käytön tulisi Rantasen mukaan olla tarkoituksenmukaista, jotta se olisi enemmänkin hyvää viestintää kuin vain estetiikkaa. Usein suositaan sellaisia värejä, jotka sijaitsevat väriympyrän samalla alueella, ovat vastavärejä tai samalla tavalla murrettuja värejä. (Rantanen 2007, 173–175.)

Myös se, miltä aikakauslehti tuntuu, voi vaikuttaa merkittävästi mielikuviin. Siksi **paperin** valintaa on syytä harkita, sillä se on osa lehden fyysistä olemusta. Paperin valinta voi myös vaikuttaa lehden luettavuuteen sekä ulkonäköön. On siis syytä miettiä millainen paperi sopii lehden tyyliin ja arvoihin - kuinka paksu, läpikuultava tai kiiltävä paperin kannattaa olla?

Kuten Rantanen (2007, 47–48) kuvailee kirjassaan, lehden persoona muodostuu sen kehosta ja sielusta. Kun lehden ulkoasu ja sisältö kulkevat yhdessä, ne muodostavat lehdelle oman identiteetin, jolloin lehti voi lukijan silmissä erottua kilpailijoiden joukosta edukseen. Tämän vuoksi lehdelle on tärkeää panostaa myös hyvän ensivaikutelman antamiseen, sillä siihen on olemassa vain yksi mahdollisuus. Uudella lehdellä onkin siis suuri riski epäonnistua, mikäli lanseerausta ja itse lehden tarkoitusta ei ole mietitty ja suunniteltu huolellisesti.

Ensivaikutelmat syntyvät pääosin visuaalisten havaintojen pohjalta, ja aivan ensimmäiset havainnot luodaan usein kannen perusteella. Kannen visuaalisilla elementeillä luodaan odotuksia lehden sisällöstä ja tyylistä, sekä samalla luodaan jatkuvuutta. Kehon ja kannen osat tulisi suunnitella tarkkaan, jotta lukija saadaan houkuteltua lehden avaamiseen ja sen tarkempaan lukemiseen. Kun kansien sisältä löytyvät elementit tukevat kannesta saatuja mielikuvia, on lukijan helpompi navigoida lehti läpi ja ymmärtää sen tekstiä ja sanomaa. Kokonaisuuden tulisi siis tukea lehden sielua eli tekstisisältöä (opastusta ja tarinankerrontaa) ja samalla erottua kilpailijoistaan (myynti) joillain omanlaisella piirteellään. Nämä kaikki seikat ovat sisäisiä tekijöitä, johon lehden toimitus voi itse vaikuttaa. On kuitenkin joitain lehden persoonaan vaikuttavia tekijöitä, joihin toimitus ei välttämättä pysty vaikuttamaan. Tällaisia ulkoisia tekijöitä voivat olla muun muassa resurssit, kilpailijat, trendit ja avainhenkilöt. (Rantanen 2007, 50.)

Lehden persoona heijastuu kaikista lehden elementeistä - sen ulkonäöstä, käyttäytymisestä ja kuulostamisesta. Persoona koostuu lehden kehon muodostavista visuaalisista osista sekä sielun rakentavista elementeistä, eli aiheista, näkökulmista, asenteista sekä arvoista. Lehden on hyvä miettiä juuri sitä, mitä heidän lukijat edustavat sekä mitä he toivovat lehdeltä, ja näin tukea viestejä myös ulkoasun avulla. (Rantanen 2007, 48–50.)

4 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuluttaja-lehti on kaupallisesti riippumaton kuluttaja-asioiden erikoisaikakauslehti, joka on suunnattu kaikille itsenäisesti ostopäätöksensä tekeville kuluttajille. 8 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti julkaisee luotettavaa ja tutkittua tietoa sekä laajan kirjon erilaisia testejä kuluttajien ostopäätösten tueksi. (Kuluttaja 2015.)

Suurin osa Kuluttaja-lehdessä julkaistavista testeistä tehdään Keski-Euroopassa yhdessä International Consumer Research and Testing –organisaation kanssa, jonka tärkeisiin arvoihin kuuluvat puolueettomuus ja riippumattomuus. Kuluttaja myöntää testien voittajille Testivoittaja- ja Hyvä ostos –merkkejä, joita yritykset voivat halutessaan hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Voittoa tavoittelematonta Kuluttaja-lehteä julkaisi ennen vuotta 2014 nykyinen Kilpailu- ja kuluttajavirasto, ja uutena julkaisijana toimii kaupallisesti ja poliittisesti riippumaton Kuluttajatietoisuuden edistämisyhdistys. Vuonna 2014 Kuluttajan tilaajamäärä oli noin 21 500, ja lukijoita noin 54 500. (Kuluttaja 2015.)

Kuluttaja-lehti uudisti ilmeensä vuoden 2014 lopussa. Uudistuksen myötä muutoksen kohetasivat muun muassa logo, kannen sommittelutyyli sekä lehden materiaali. Opinnäytetyömme tarkoituksena on arvioida ja kehittää entisestään uudistuneen Kuluttajan etu- ja takakansien houkuttelevuutta sekä myyntiä.



Kuluttaja-lehtiä vuosilta 2008–2013.



Kuluttaja-lehden uudistunut ilme.

4.1 Tutkimusten toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin kaksivaiheisena laadullisena tutkimuksena fokusryhmäkeskusteluiden avulla. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin esiselvitys Haaga-Helian mainontaan ja yritysviestintään suuntautuvien liiketalouden opiskelijoiden muodostamissa pienryhmissä. Esiselvityksen tarkoituksena oli tehdä nopea kartoitus Kuluttajan vanhemman ulkoasun mukaisten lehtien ulkoasujen houkuttelevuudesta, opastavuudesta ja tarinankerronnallisuudesta. Toisessa, opinnäytetyön varsinaisessa tutkimusvaiheessa toteutettiin 6 hengen fokusryhmäkeskustelu. Esiselvityksen tarkoitus mietittiin opinnäytetyön kokonaisuutta ajatellen tarkasti; ensimmäisessä tutkimusvaiheessa haluttiin kartoittaa, minkälaisia teemoja opiskelijoiden keskuudessa nousee esiin. Tältä pohjalta pystyttiin rakentamaan opinnäytetyön varsinainen fokusryhmäkeskustelurunko. Hirsjärven & Hurmeen (2001, 73) näkemys tukee valintaamme: ”esihaastattelut ovat teemahaastattelun välttämätön ja tärkeä osa - ensimmäiset varsinaiset haastattelut sisältävät vähemmän virheitä kuin jos niihin ryhdyttäisiin suoraan ilman esihaastatteluja.”

Koko opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, **miten Kuluttaja-lehden kantta tulisi kehittää ulkoasun osalta niin, että se tukisi paremmin lehden myyntiä**. Tavoitetta varten pääkysymys pilkottiin kolmeen alakysymykseen:

- Miten kehittää Kuluttaja-lehden kantta entistä houkuttelevammaksi?
- Miten kehittää Kuluttaja-lehden kantta siten, että se tarjoaa entistä paremmin opastusta lehden sisältöön?
- Miten kehittää Kuluttaja-lehden ulkoasustrategiaa yhtenäisemmäksi siten, että se tukee ja rakentaa entistä paremmin Kuluttaja-lehden tarinaa ja brändiä?

Varsinaisen fokusryhmäkeskustelun tulokset ja analyysi käsitellään opinnäytetyössä aina ensin ja esiselvityksen tulokset seuraavaksi soveltuvilta osin.

4.2 Fokusryhmäkeskustelu metodina

Varsinaiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui fokusryhmäkeskustelu. Fokusryhmä muodostuu kutsutuista ja tarkasti valituista keskustelijoista, jotka keskustelevat määriteltyyn ja heidän tiedossa olevan tavoitteeseen tähtäävistä teemoista. Keskustelua johtaa haastattelija, jonka tehtävänä on huolehtia, että keskustelu pysyy sovituissa teemoissa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–62). Valinta kohdistui juuri fokusryhmäkeskusteluun, koska ryhmäkeskustelu mahdollistaa monipuolisemman ja syvällisemmän tutkimusaiheen tarkastelun ja tukee näin ollen kattavammin tavoitteeseen pääsemistä kuin yksittäisten lukijoiden reakti-

oiden tutkiminen. Pohjolan (2003, 57) mukaan ihmisen havainnointiin vaikuttavat muun muassa tunnetilat, henkiset ominaisuudet ja aistihavaintojen käsittelykyky. Näin ollen fokusryhmäkeskustelu mahdollistaa laadukkaampien ja monipuolisempien havaintojen keräämisen kuin kvantitatiivisen tutkimukset. Fokusryhmäkeskustelu on ennen kaikkea oivallinen, kun halutaan kehittää ryhmässä uusia ideoita tai kartoittaa kuluttajien tarpeita ja asenteita (Hirsjärvi & Hurme 2001, 62). Myös tässä valossa se palvelee opinnäytetyön tarkoitusta parhaiten mahdollistaen Kuluttaja-lehden potentiaalisten ostajien spontaanin keskinäisen vuorovaikutuksen ja antaen mahdollisuuden kehittää ryhmässä pitkälle mietityjä ideoita, joilla on vaikutusta toimeksiantajan päätöksiin uuden ulkoasun suhteen.

4.3 Fokusryhmäkeskustelun osallistujat

Fokusryhmäkeskusteluun pyrittiin valitsemaan toimeksiantajan toiveesta +45-vuotiaita potentiaalisia lukijoita. Fokusryhmäkeskustelijoihin valikoitui toimeksiantajan kriteerien mukaisesti 52-vuotias nainen, 62-vuotias nainen, 45-vuotias mies ja 50-vuotias mies. Lisäksi fokusryhmäkeskusteluun osallistuivat naiset 32 vuotta ja 24 vuotta. Fokusryhmään valittiin kohderyhmää nuorempia henkilöitä, koska esiselvitys osoitti, että myös alle 35-vuotiaat ovat huomattavan kiinnostuneita Kuluttaja-lehdestä ja omaavat valtavan ostopotentiaalin. Tämä perustuu pitkälti siihen, että 20–32-vuotiaat ovat siinä elämäntilanteessa, jossa tehdään omaan talouteen niin pienempiä kuin suurempiakin hankintoja omalla rahalla. Kun ”ylimääräistä” rahaa ei ole vielä kertynyt, ostopäätöstä tehtäessä hinta-laatusuhde korostuu. Esiselvitysvaiheen yksi merkittävä löydös onkin nuorten kiinnostus Kuluttaja-lehteä kohtaan.

4.4 Fokusryhmäkeskustelun toteutus

Fokusryhmäkeskustelu toteutettiin Haaga-Heliassa marraskuussa 2014. Keskustelurunko mietittiin tarkasti niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyöohjaajankin kanssa, jotta saatiin varmistettua, että keskustelussa keskustellaan vain opinnäytetyön kannalta merkityksellisistä seikoista, ja että keskustelua käydään riittävän laajalti.

Varsinainen fokusryhmäkeskustelu kesti noin 90 minuuttia. Keskustelijoista viisi oli paikalla koko keskustelun ajan, mutta 24-vuotias nainen poistui noin 60 minuutin jälkeen. Keskustelutilana oli opetustila, johon oli tuotu rennompia sohvia ja mukava tarjoilu keskustelua siivittämään. Opinnäytetyön tekijät jakoivat roolit niin, että toinen kertoi tietoiskun Kuluttajasta, jakoi tarvittavan materiaalin ja äänitti keskustelun ja toinen puolestaan johti keskustelua kysymällä kysymykset ja viemällä keskustelua eteenpäin ja oikeaan suuntaan. Keskustelu eteni rungon mukaan niin, että aluksi kerättiin taustatietoa keskustelijoista.

Tämän jälkeen keskustelussa siirryttiin Kuluttaja-osioon, jonka aluksi keskustelijoille jaettiin marraskuun 2014 Kuluttaja-lehti sekä joulukuun 2014 lehden kansileiskat.

Keskustelu oli rakennettu kolmen pääteeman mukaan Kuluttaja-lehden kansien *opastavuuteen*, *houkuttelevuuteen* sekä *tarinaan ja brändiin*. Lisäksi keskustelun loppupuolella kerättiin muun muassa tietoa keskustelijoiden reaktioista Kuluttajasta suhteessa muihin aikakauslehtiin. Keskustelussa ohitettiin Kuluttajan vertailu sen kansainvälisiin kilpailijoihin, sillä aika kului nopeasti ja tietoa tuli muilta osin valtavasti.

Itse keskustelu sujui fokusryhmäkeskusteluille ominaisesti niin, ettei keskustelun vetäjä, Minna, joutunut osallistumaan keskustelun kulkuun juurikaan. Hänen roolinaan oli lähinnä esittää kysymykset, aktivoida hiljaisempia keskustelijoita ja antaa keskustelijoille tilaa keskustella keskenään.

Pian fokusryhmäkeskustelun jälkeen keskustelusta tehtiin tiivistetty yhteenveto, joka lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajalle ennakkomateriaalina myöhempää presentaatiota ja opinnäytetyötä silmällä pitäen. Sähköpostia seurasi puhelinkeskustelu toimeksiantajan kanssa, jossa tarkennettiin fokusryhmäkeskustelun löydöksiä. Näiden pohjalta Kuluttaja-lehti pystyi muokkaamaan joulukuun varsinaista numeroaan vielä keskustelussa ilmi käyneiden seikkojen mukaisesti.

Fokusryhmäkeskustelu litteroitiin nauhoitusten avulla. Litteroinnin pohjalta tehtiin presentaatio, joka esitettiin toimeksiantajalle tammikuun 2015 loppupuolella. Presentaatioon koottiin keskeisimmät fokusryhmäkeskustelun tulokset, joiden pohjalta tehtiin lista kehitysehdotuksista. Opinnäytetyön tekijöistä vain Vilma oli esitystilaisuudessa Minnan estyttyä henkilökohtaisista syistä.

4.5 Esiselvityksen toteutus

Opinnäytetyön 1. osio, esiselvitys, toteutettiin lokakuussa 2014. Esiselvityksessä mukana oli yhteensä 24 21–25-vuotiasta Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijaa, joista muodostettiin yhteensä kuusi keskusteluryhmää. Opiskelijoiden tarkastelun kohteina oli satunnaisia Kuluttaja-lehtien numeroita vuosilta 2010–2014, eli ennen Kuluttajan uudistunutta ilmettä. Esiselvityksen fokus pidettiin vanhojen lehtien etukansissa. Opiskelijoiden ryhmille annettiin keskustelun aiheiksi Kuluttajan houkuttelevuus, opastus ja brändi, joista ryhmät saivat keskustella vapaasti. Opiskelijoita pyydettiin kirjaamaan ylös keskustelussa esille nousseita kommentteja ja kehitysehdotuksia.

Esiselvityksessä aikaa tehtävälle oli vain noin puoli tuntia, joten tulokset perustuivat pitkälti lehden antamiin ensivaikutelmiin. Esiselvityksen tarkoituksena oli siis saada alustavia näkemyksiä Kuluttaja-lehdestä, sekä fokusryhmäkeskustelua tukevia kommentteja. Lisäksi haluttiin koota opiskelijoiden mielipiteitä lehdestä, sillä heidän uskotaan opinnäytetyön alkuvaiheessa saadun datan perusteella olevan potentiaalinen lukijaryhmä Kuluttaja-lehdelle. Opinnäytetyö keskittyy kuitenkin pääasiassa fokusryhmäkeskustelun tuloksiin ja analyysiin, ja esiselvitykseen viitataan vain niiltä osin kuin on tarpeellista.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön molempien tutkimusten, esiselvityksen sekä fokusryhmäkeskustelun tulokset. Aluksi kerrotaan keskustelijoiden taustasta ja suhteesta lehtiin, erityisesti aikakauslehtiin. Tulokset kappaleessa edetään tärkeästä vähemmän tärkeään: fokusryhmäkeskustelun tuloksista esiselvityksen tuloksiin. Tulosten havainnollistamiseksi leipätekstin oheen on tuotu runsaasti oleellisia lainauksia fokusryhmäkeskustelusta sekä esiselvityksen ryhmäkeskusteluista.

5.1 Keskustelijoiden lukutottumukset

Haastattelun pohjaksi ja keskustelijoiden vastauksien ymmärtämiseksi keskustelijoilta kysyttiin heidän lehtien osto- sekä lukutottumuksistaan. Aluksi keskustelijat kertoivat, millaisia lehtiä he lukevat ja tilaavat, ja millaisista lehdistä he ovat kiinnostuneita. Viisi vastaajaa kuudesta kertoi lukevansa paikallissanomia, kuten Helsingin Sanomia. Yksi vastaajista puolestaan luki Helsingin Sanomien ja paikallissanomien sijasta iltapäivälehtiä. Puolet vastaajista lukee säännöllisesti talousaiheisia lehtiä, kuten Taloustaito, Talouselämä ja Kauppalehti. Lisäksi keskustelijat lukevat ikänsä ja mieltymystensä mukaisesti harrastuslehtiä, kuten Golf-lehteä (50-vuotias mies ja 62-vuotias nainen) ja Metsästäjä-lehteä (45-vuotias mies). Fokusryhmäkeskustelun kaikki naiset kertoivat lukevansa naistenlehtiä kuten Annaa, Avotakkaa, Me Naisia ja Gloriam.

Keskustelijat tilaavat kotiin suhteellisen vähän aikakauslehtiä. Eniten lehtiä tilaa 50-vuotias mies, jolle tulee kotiin Urheilulehti, Urheilusanomat ja Golf-lehti. Myös 45-vuotias mies kertoi tilaavansa Urheilulehteä. 52-vuotias nainen tilaa satunnaisesti pienissä pätkissä esimerkiksi Avotakkaa ja muita sisustuslehtiä sekä Annaa.

Seuraavaksi keskustelussa selvitettiin mitä irtonumeroita keskustelijat mieluusti ostavat. Kaikki keskustelijat totesivat ostavansa irtonumeroita erittäin harvoin tai harvoin. Jos lehtipisteeltä tarttuu matkaan luettavaa, valinta kohdistuu muun muassa Oliviaan (24-vuotias nainen), iltapäivälehtiin (50-vuotias mies), kotiin ja sisustamiseen liittyviin lehtiin (nainen 52-v) ja muoti-, kauneus- ja terveysaiheisiin lehtiin (32-vuotias nainen). Kaksi naiskeskustelijaa totesi hyvien tarjousten vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen, kuten kaksi yhden hinnalla. Kuluttaja-lehdestä olivat kuulleet kaikki fokusryhmäkeskustelijat ennen tutkimusta, mutta vain nainen 52-v oli lukenut lehteä aiemmin.

Keskustelussa kysyttiin, minkälaisista testeistä fokusryhmämme jäsenet ovat kiinnostuneita ja vaikuttavatko testit jonkin hyödykkeen ostopäätökseen. Kaikki keskustelijat kertoivat lukevansa jonkin verran testejä, mutta hyvin usein myös internetistä tai sekä lehdestä että

internetistä. 52-vuotias nainen koki lukevansa testejä vain vähän, kun taas muut keskustelijat osa hieman enemmän ja osa huomattavasti enemmän. Esimerkiksi 32-vuotias nainen totesi:

Mä yleensä meen vertaa.fi sivulle. Ihan ripsiväreistä kameroihin ja matkoihin ni kylmä googletan.”

Myös 45-vuotias mies oli samoilla linjoilla:

En tiedä vaikuttaako ostopäätöksiin, mutta kyllä kiinnostuneena katon jos jossain lehdessä sattuu olemaan vähänkin itseä kiinnostava vertailu. Se voi olla jouluolut, viini, autot, isompia kodinkoneita ja kestokulutushyödykehankintoja.

50-vuotias mies puolestaan otti esille etenkin autonrengastestit ja mainitsi sellaisien testi-en vaikuttavan suoraan ostopäätökseen.

5.2 Houkuttelevuus

Fokusryhmäkeskustelijoille annettiin tarkasteltavaksi Kuluttajan marraskuun numero sekä joulukuun kansileiskat, ja heitä pyydettiin silmäilemään sekä etu- että takakansia. Tämän jälkeen pyysimme keskustelijoita kertomaan vuorollaan 3 ensivaikutelmiin perustuvaa adjektiivia, jotka heidän mielestään kuvaavat parhaiten Kuluttaja-lehden kansia. 52-vuotias nainen ja 62-vuotias nainen kokivat marraskuun numeron tyylikkääksi sekä mielenkiintoiseksi, kun taas joulukuun numero koettiin jokseenkin kaupittelevaksi, tyrkyttäväksi sekä mainosmaiseksi. 45-vuotias mies koki lehdet tekniseksi, asiakaslehtimäiseksi ja kuivakaksi, ja joulukuun numeroa hän vertasi tavaratalo Hong Kongin mainokseen. Myös 50-vuotias mies koki kyseisen numeron huutavan: ”Osta! Osta! Osta!”, mutta samalla totesi raikkauden, asiallisuuden ja laaja-alaisuuden sopivan silti molempia lehtiä kuvaileviin adjektiiveihin. Mielenkiintoinen, informatiivinen ja selkeä olivat myös 32-vuotias nainen mielestä sopivimmat adjektiivit kuvaamaan sekä marraskuun että joulukuun kansia. Hän toteisi olevansa usein mainonnan uhri, jonka hän koki olevan syy sille, että joulukuun täydeltä tuntunut kansi oli hänestä mielenkiintoinen:

Uskon kaikkkeen mitä tää lehti sanoo.

– 32-vuotias nainen

24-vuotias nainen kuvaili kansia sanoilla rohkea, kiinnostava ja yllättävä. Joulukuun kansileiskan osalta takakannen värit koettiin yksimielisesti toimivaksi.



Kansien silmäilyn jälkeen keskustelijoilta kysyttiin kiinnostuisivatko he lehdestä kansien perusteella. 32-, 24- ja 62-vuotiaat naiset kiinnostuisivat kansien perusteella molemmista lehdistä, kun taas 52-vuotias nainen koki kiinnostuneensa pelkästään marraskuun numerosta. Myös miehet kiinnostuisivat molemmista kansista, vaikka eivät olleetkaan täysin vakuuttuneita siitä, sisältävätkö ne heille tarpeellista tietoa ainakaan kaikilta osin.

Keskustelijoilta kysyttiin, ovatko kannet yksinään riittävä peruste ostaa lehti. 62-vuotias nainen, 32-vuotias nainen ja 45-vuotias mies kertoivat selailevansa lehteä aina myös sisältäpäin ennen ostopäätöstä, kun taas 50-vuotias mies voisi ostaa lehden pelkästään kansien perusteella. 52-vuotias nainen totesi mieltävänsä lehden asialehdeksi, joita hän ei irtonumeroina yleensä osta, vaan kassalle päätyy useammin viihdyttävämpiä lehtiä. 24-vuotias nainen myötäili, mutta totesi voivansa ostaa asialehden esimerkiksi pyykkikonetestin perusteella, mikäli pyykkikoneen hankinta olisi juuri sillä hetkellä ajankohtainen.

Yleisesti ottaen keskustelijat mielsivät Kuluttajan marras- ja joulukuun numeroiden perusteella enemmän lehdeksi, jota tilataan kotiin tai työpaikalle kuin sellaiseksi, jota tulisi ostettua irtolukunumerona.

Keskustelussa siirryttiin seuraavaksi keskustelemaan kansikuvista ja värimaailmoista. Esiin nousi toistuvasti yleinen näkemys siitä, että marraskuun numero koettiin tyylikkääksi, selkeäksi, helppolukuiseksi ja onnistuneeksi, kun taas joulukuun numeroa oli hankala silmäillä, sillä tekstin koettiin hukkuvan kuvan elementtien alle.

Joulukuun kantta täytyy ihan lukemalla lukea, marraskuun kannen voi silmäillä aika nopeasti.

– 52-vuotias nainen

Kuitenkin 52-vuotias nainen koki joulukuun kansikuvan itsessään mielenkiintoiseksi ja onnistuneeksi, mutta sommittelu sekä kannessa olevien tuotteiden ja tekstin tasapaino olivat vain epätasapainossa toisiinsa nähden. 62-vuotias nainen toi esille, että joulukuun kannen pienistä elementeistä tulee mielikuva, että myös jutut olisivat lyhyitä. Marraskuun iso led-lamppukuva puolestaan antaa olettaa, että luvassa on laajempi juttu. Värimaailman osalta etukannen punainen taustaväri koettiin riskivalinnaksi, sillä räikeys muuttaa lähestymisen mainosmaisemmaksi. Vaaleus ja rauhallisuus sen sijaan koettiin toimivaksi.

Rauhallisuus värimaailmassa ja fontin valinnassa

– 45-vuotias mies

Toisaalta ymmärrettiin myös asian kääntöpuoli. Jos irtolukunumeroa oltaisiin ostamassa itsensä viihdyttämiseksi, vaalea ja asiallinen taustaväri ei välttämättä houkuttelisi lehtihyllyllä. Yleensä siihen hetkeen 7-päivää-tyylinen räväkkä lehti osuisi paremmin silmään. Kuluttaja-lehdeltä ei kuitenkaan kaivattu samanlaista sensaationhakuisuutta visuaaliselta puolelta, sillä kyseessä on luotettava asialehti.

En tykkää mistään tilkkutäkkikannesta.

– 50-vuotias mies

Seuraavaksi kysyttiin minkälaisia kuvia tai kuvateemoja keskustelijat kaipaisivat Kuluttaja-lehden kanteen. 52-vuotias nainen totesi, että myös jokin led-lamppu kalliimpi tuote voisi toimia paremmin kannessa mielenkiinnon herättäjänä, koska kalliimpien tuotteiden ostamisessa on aina suurempi riski.

Kyllä siinä täytyy olla kunnan tuote.

– 52-vuotias nainen

Lisäksi hän totesi, että joulukuun numerossa on liikaa huomiota herättäviä elementtejä. Samoilla linjoilla olivat muut keskustelijat. Kukaan keskustelijoista ei osannut kuitenkaan sanoa, mikä kuva tai tuote olisi joulukuun numeroon kuulunut nostaa pääkuvaksi. Enemmänkin keskustelijoiden mielestä ratkaisu olisi vähemmän eri tuotteita, teemojen mukaisia kuvia (esimerkiksi keväällä autonrenkas-juttu) sekä parempi sommittelu.

Keskustelijat olivat yksimielisiä myös sen suhteen, että ihmis- ja eläinaiheet eivät houkuttele kannessa, elleivät ne liity oleellisesti otsikoihin. Esimerkiksi koira voisi olla koiranruuista kertovat lehden kannessa, mutta tällaisten aiheiden kannalta kehoitettiin varovaisuuteen. 32-vuotias nainen tiivistikin kantansa näin:

Facebookissa on semmonen cute animal overload niin jos se ois Kuluttajassakin näsit se ois kyllä humpuukilehti mulle.

Yleisesti ottaen keskustelijat toivoivat kansikuvilta selkeyttä, yksinkertaisuutta ja tyylikkyyttä, mutta totesivat yksittäisiä kuvia tärkeämmäksi kannen sommittelun.

Kuluttajan logoon valittu fontti oli kaikkien keskustelijoiden mielestä tyylikäs, ja uusi logo ylipäättään koettiin onnistuneeksi. Itse juttuotsikoiden visuaalinen ulkomuoto sai osalta kritiikkiä. 52-vuotias nainen ja 50-vuotias mies totesivat, etteivät kannet houkuttele, jos niissä on käytetty liikaa lihavoitteja sekä eri kokoja ja tyylejä ronskisti sekaisin. Tyylikkyys nostettiin jälleen esiin. Keskustelijat ehdottivat käyttämään juttuotsikoissa samaa fontti-perhettä, mitä myös itse logossa on käytetty. Fontin kokoa ja paksuutta voisi siis tässä tapauksessa varioida maltillisesti.

Kun keskustelijoilta kysyttiin, mikä elementti Kuluttajan numeroissa herättää eniten huomiota tai mielenkiintoa, nousi selkeästi esiin varsinkin marraskuun numeron otsikointi. Kaikki keskustelijat olivat yhtä mieltä siitä, että otsikko ”Ledi on paras” on se elementti, joka kiinnittää huomion ensimmäisenä. Toisaalta yleisesti oltiin myös sitä mieltä, että kuvien ja otsikoiden tasapaino marraskuun numerossa herättää kokonaisuudessaan mielenkiinnon.

Eka näkee sen otsikon ja sit tää kuva vielä vahvistaa sitä.

– 52-vuotias nainen

52-vuotias nainen totesi, että väite-muodossa ilmaistut otsikot herättävät hänessä mielenkiinnon. Joulukuun numeron osalta oltiin yksimielisiä siitä, että mikään elementti ei herätä yksittäisenä mielenkiintoa kannen sekavuuden takia. Hetken tutkiskelun jälkeen 32-vuotias nainen totesi kuitenkin, että joulukuun kansi on pullollaan häntä kiinnostavia tuotteita ja otsikoita. Otsikoiden sisällölliseltä kannalta liian sensaatiomaisuuden sekä huuto-merkkien koettiin vahvistavan mainosmaista vaikutelmaa, eikä sen koettu luotettavassa asialehdessä olevan järin kannattavaa. Otsikkoihin toivottiin panostettavan, sillä asia- ja hyötylehdessä otsikointi koettiin jopa kuvaa tärkeämmäksi, mikäli niistä täytyisi jompikumpi valita. Loppupeleissä tärkeimmäksi seikaksi kannen onnistumisen kannalta koettiin kuitenkin kansikuvan ja otsikoiden sisällöllinen ja tyyllinen yhteensopivuus.

5.3 Opastus

Keskustelijat kertoivat ymmärtävänsä Kuluttajan kansien perusteella selvästi, minkälaisesta lehdestä on kyse. Kuluttaja-lehden puolueettomuus koettiin tulevan kansissa hyvin esille, ja ymmärrettiin, että lehdestä löytyy asiantuntijoiden tekemiä juttuja maallikoille puolueettomasti. Sisällöllisestä näkökulmasta 45-vuotias mies totesi kuitenkin, että kansista voi ymmärtää jopa liiankin hyvin lehden sisällön ja maailman. Hän koki, että pajatso saate-taan tyhjentää liaksi kannessa, jolloin sisällölle ei jää enää mitään uutuusarvoa kannen luettua. Kaikki keskustelijat kokivat otsikot kuitenkin riittävän ymmärrettäviksi ja selkeiksi sisällön suhteen. Haastattelija kysyi asian tiimoilta, kuinka paljon kannessa kannattaa kertoa artikkeleiden sisällöstä, jotta lukijalle jää mielenkiintoa lukea itse juttu. Vastaukset eivät olleet täysin yksimielisiä, sillä osa keskustelijoista koki, ettei pajatsoa kannata tyhjentää kannessa. Osa taas toivoi, että juttua avattaisiin jonkin verran, jotta mielenkiinto herää. Kaikki keskustelijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että otsikoita kannattaa avata edes jonkin verran tai esittää väite, joka on itsessään jo niin huomiota herättävä (ei raflaavalla tavalla), että jutun tarkempaa lukemista ei voi vastustaa.

Keskustelijoita pyydettiin miettimään, mitkä kansioitsikoista puhuttelevat eniten lediotsikon lisäksi. Kehuja sai ajankohtaisuudellaan muun muassa joulukuun numeron otsikko ”Listeriaa joulukaloissa”.

Tietysti moni varmaan kääntäis ja katsois, et ei halua joulua pilata.

– 24-vuotias nainen

32-vuotias nainen totesi, että joulukuun lehdessä kiinnostaisi kaikki otsikot, ja kaupallisen alan opiskelijana myös eettisyys. Muun muassa 24-vuotias nainen totesi, että yleisesti ottaen kotimaisuuteen viittaavat otsikot puhuttelevat, ja osa keskustelijoista oli kiinnostu-

nut myös testimenestyjistä. Otsikoiden valinnassa tärkeiksi vaikuttajiksi päätyivät lopulta ajankohtaisuus, lukijan saama hyöty sekä sensaatiomaisuuden välttäminen.

Fokusryhmäkeskustelussa nousi usein esiin se, että sommittelulla on todella suuri merkitys, niin houkuttelevuuden kuin opastuksenkin kannalta. Keskustelijat kokivat esimerkiksi marraskuun kannen otsikoiden määrän sopivaksi ja joulukuun kannen liian täydeksi, vaikka numeerisesti marraskuun kannesta otsikoita löytyi enemmän. Sopivaa määrää kannen otsikoille ei siis voida määritellä, sillä kaikki riippuu sommittelusta sekä elementtien keskinäisestä tasapainosta. Molemmista numeroista löydettiin myös niin sanotusti piiloutuneita otsikoita. Kanska tarkastellessa Kuluttaja-logon yläpuolelle poimitut juttuotsikot jäivät osalta täysin huomaamatta, jonka vuoksi mies 50-v ehdotti, että logon yläpuolella olevat tekstit kannattaisi siirtää muualle.

- *Missä ne rahkat lukee?*
- *Tossa ylhäällä.*
- *Aa joo, mä en sitä huomannutkaan, joo.*
- *Tärkee aihe.*

Numeroissa toistuvaksi nostoksi valittu otsikko Musta Lista herätti keskustelijoissa monenlaisia mielipiteitä. Osa koki, että se herättää uteliaisuuden, mutta sisältö koettiin pettymyksenä. Mies 45-v koki, että kannen nosto antoi olettaa, että sisältä löytyy paljon laajempi artikkeli.

Keskustelun aikana puhuttiin myös otsikoissa olevista sivunumeroista. Aluksi keskustelijat olivat yhtä mieltä, ettei niitä kannata sijoittaa kanteen. Kuitenkin nainen 32-v ja nainen 52-v totesivat, että esimerkiksi rahkatestin kohdalla sivunumero on paikallaan heille. Kun he silmäilevät otsikon, he haluavat nopeasti selata itse jutun ja lukea testitulokset, vaikkapa kaupassa. Tällöin sivunumero on helpottamassa jutun löytämistä. Keskustelijat totesivatkin, että sivunumero voi olla joissakin tapauksissa hyvä, mutta sitä kannattaa käyttää säästeliäästi, ei missään tapauksessa kaikissa otsikoissa.

- *”Jos mua ei kiinnostais mikään muu juttu kuin nämä rahkat, niin se on tosi kätevää, kun sivunumero on kannessa. Näin mä näen sen kaupassa helposti ja voin jättää lehden ostamatta, ja silti tiedän, mikä rahka oli paras.”*
- Nainen 32-v.

Keskustelijat totesivat takakannen onnistuneen, kun siitä löytyy tietoa, mitä seuraavassa numerossa tulee olemaan. Toisekseen takakannen Kuluttajasta kertova tieto oli suurim-

man osan mielestä oleellista sekä hyvin sijoitettua. Nainen 32-v kertoi kuitenkin, ettei kiinnittäisi mitään huomiota takakannen tietoiskuihin, sillä hän olettaisi takakannesta löytyvän esimerkiksi tilausohjeita. Tämän jälkeen keskustelijoita kysyttiin, mistä he yrittäisivät Kuluttaja-lehteä tilata. Yksimielinen vastaus oli, että tilaus tehtäisiin internetissä. Seuraavaksi keskustelijoita pyydettiin etsimään tilauslomake marraskuun numerosta. Lehden välistä tippuikin ensin irrallinen tilauslomake, mutta virallista tilausohjetta lehden sisäsivuilta ei ollut helppo löytää. Tilauslomakkeen ja -ohjeen sijainti muutoinkin koettiin epäloogiseksi. Osa keskustelijoista ehdotti, että tilauslomake voitaisiin siirtää lehden takakanteen ja takakannen Kuluttajasta kertova tieto lehden joko sille sivulle, jossa tilauslomake tällä hetkellä on tai ensimmäiselle sisäsivulle.

5.4 Brändi ja tarinankerronta

Keskustelijat mielsivät lähes yksimielisesti Kuluttajan lehtihyllyllä asialehtien viereen. Heiltä tiedusteltiin myös, kuvaako Kuluttajaa paremmin asialehti vai yhteiskuntavastuullinen lehti. Kaikkien näkemys oli, että Kuluttaja on enemmän hyötylehti, perustuen ennen kaikkea aiemmin keskustelussa esiin käyneisiin seikkoihin ja keskustelijoiden omaan arvioon marras- ja joulukuun kansilehdet nähtyään. Mies 45-v näki Kuluttajan myös osittain yhteiskuntavastuullisena lehtenä, mutta lisäsi, ettei yhteiskuntavastuu juurikaan näy lehden linjassa muuta kuin yksittäisissä tapauksissa (esimerkiksi tableteista kertova juttu)

Jatkokysymyksessä keskustelijat saivat vastata akselilla 1 (hyötylehti) – 10 (yhteiskuntavastuullinen lehti), mihin Kuluttajan pitäisi asettua. Vastauksissa näkyi jonkin verran hajontaa:

Nainen 62-v: 6

Mies 45-v: 3–4.

Mies 50-v: 7

Nainen 32-v: 2.

Nainen 52-v: 1–2

Nainen 32-v, nainen 52-v ja mies 45-v olivat kuitenkin sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu saa näkyä, mutta sitä ei saa liiaksi korostaa. Heistä kaikki olivat sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun tulisi näkyä juuri testituloksissa niin, että lukija/ostaja ymmärtää testin perusteella, mikä on tuotettu eettisesti hyvin ja kuinka vastuullinen haluaa olla ostopäätöksessään. Muiden perustelut kuultuaan mies 50-v muutti edellä mainitun vastauksensa 6:ksi, sillä hän koki myös, ettei yhteiskuntavastuuta tule ylikorostaa.

Keskustelijoilta tiedusteltiin näkyvätkö Kuluttajan pääviestit, eli puolueettomuus, riippumattomuus ja parhaat testit heidän mielestään riittävän hyvin kansista. Yleinen mielipide oli, että muilta osin näkyvät, mutta varsinkin riippumattomuutta voisi korostaa hieman enemmän jopa etukannessa. Osa keskustelijoista koki kuitenkin, että myös puolueettomuutta saisi korostaa entisestään, sillä se koettiin tärkeäksi viestiksi.

”Se ydinarvo [puolueettomuus] lukijalle pitäisi saada selvemmin näkyviin.”

– Mies 45-v.

Parhaat testit sen sijaan herättivät hieman ristiriitaisia tunteita, sillä moni keskustelijoista oli sitä mieltä, ettei Kuluttaja voi itse määritellä asiaa.

”Tulee vaan mieleen, et tää on paras jonkun mielestä.”

– Nainen 32-v.

Aiemmin keskustelun yhteydessä selvisi, että logon yläpuolelle sijoitettu juttuotsikko jäi monelta keskustelijalta huomaamatta. Siksi kysyttiin, mitä lehden etukannen yläosassa kannattaisi keskustelijoiden mielestä olla, varsinkin jos mietitään lehtipistettä, josta asiakkaalle näkyy vain kannen yläosa. Kävi ilmi, ettei yksittäinen testi logon lisäksi välttämättä pure lukijaan. Koska itse Kuluttaja-logo oli keskustelijoiden mielestä onnistunut, sen kaveriksi kaivattiin enemmän lehden ydinarvoa tukevaa informaatiota. Keskustelijat olivat samaa mieltä siitä, että lehden yläosa voisi olla sopiva paikka puolueettomuuden ja riippumattomuuden esille nostamiseksi. Tätä kautta uusi lukija ymmärtäisi myös paremmin, minkälaisesta lehdestä on kyse.

Myös otsikoinnista löytyi keskustelijoiden mielestä parannettavaa brändin ja imagon näkökulmasta, ja keskustelu siirtyi jälleen Musta Lista –juttuun. Nainen 24-v totesi, ettei artikkelin nostaminen kanteen varsinkaan nykyisellä ulkoasulla sovi Kuluttajan imagoon. Myös muut naiskeskustelijat olivat samoilla linjoilla. Liian raflaavaa otsikointia löytyi myös muualta, kuten marraskuun numeron otsikkoon sisällytetty ”UV-suoja on valetta”.

”[Musta lista] Ei tunnu sopivan brändiin. Se on liian huomionhakuinen ja vie vakavuutta.”

– Nainen 24-v.



Keskustelussa käytiin läpi myös Kuluttajan testimerkkien kiinnostavuutta ja vaikutusta jonkin hyödykkeen ostopäätökseen. Yleinen linja oli, että merkeillä on jonkin verran vaikutusta mielenkiinnon herättämiseen ja mahdollisesti myös ostopäätökseen. Kiinnostuksen heräämisen edellytykseksi mainittiin kuitenkin Kuluttajan tuttuus entuudestaan.

”Jos menisin ostamaan ja siinä olisi joku Kuluttaja-merkki – kun en mä tunne tätä lehteäkään – niin ei se merkki merkkais mulle mitään. Eli se tarkoittaa sitä, että niiden ihmisten täytyy tietää, mikä tällainen Kuluttaja-lehti on.”

- Nainen 32-v

Mies 45-v totesi myös, että merkit yleisesti ottaen ovat kokeneet inflaation niiden runsauden takia. Selkeää vaikutusta ostopäätökseen ei merkeillä kuitenkaan ollut, vaan enemmänkin niiden vaikutus voi olla se, että ostaja menee tutkimaan Kuluttajan tekemää testiä tarkemmin ja sieltä kautta mahdollisesti saa vahvistusta ostopäätökselleen. Jälleen tässäkin kysymyksessä nousi esiin riippumattomuuden ja puolueettomuuden korostaminen, jotta testit erottuvat edukseen ja ovat luotettavia. Keskustelijoita pyydettiin ottamaan kantaa myös siihen, kannattaisiko testimerkkejä nostaa Kuluttajan kanteen. Kukaan keskustelijoista ei ollut varsinaisesti ideaa vastaan, mutta esimerkiksi nainen 62-v ja mies 45-v totesivat, etteivät ne välttämättä tuo kaikissa tapauksissa lisäarvoa kannen houkuttelevuuden kannalta.

Keskustelijoilta kysyttiin, miten uusien kansien värimaailma ja kuvat tukevat heidän mielestään lehden sisältöä ja brändiä. Naiset 52- ja 62-v totesivat vaalean marraskuun numeron etukannen tukevan luotettavuutta, ammattimaisuutta ja informatiivisuutta, kun taas

joululehden ajateltiin olevan Kuluttajan brändiä ajatellen epäonnistunut. Takakansien osalta mielipiteitä löytyi monenlaisia. Uusien numeroiden takakansia kuvailtiin muun muassa adjektiiveilla ”tylsä”, ”systemaattinen”, ”tyylikäs”, ”luotettavan näköinen” ja ”ammattilehtimäinen”. Nainen 24-v ja nainen 32-v kokivat, ettei takakansi ole Kuluttajan näköinen, sillä se muistuttaa paljon joko Avotakkaa tai Kotiliettä. Sen sijaan nainen 52-v totesi, että takakannen laatikot, joissa on informaatiota Kuluttajasta, sopivat hyvin Kuluttajan brändiin ja näyttävät kivoilta. Mies 50-v ja mies 45-v olivat samoilla linjoilla. Mies 45-v koki kuitenkin taka- ja etukannen tyyliä yhtenäisiksi sekä takakannen kaavamaiseksi. Hän ei kuitenkaan tarkentanut, onko se hyvä vai huono asia.

Marraskuun numeroa sekä joulukuun kansileiskaa verrattiin myös Kuluttajan vanhan ulkoasun mukaisiin numeroihin menneiltä vuosilta. Keskustelijat kokivat vanhan ulkoasun muun muassa luotaantyöntäväksi, 70-luvun tyyliiseksi ja kauppiaan asiaa hoitavaksi. Selkeä ilmaislehtimäisyys nousi myös esille vanhoista lehdistä. Vanhoissa julkaisuissa käytetyt fontit sekä logossa että juttuotsikoissa koettiin myös mitäänsanomattomiksi ja huonoiksi.

”Jos joku haluais ostaa lehtihyllystä, niin ei nyt ainakaan tämmöistä.”

– Nainen 62-v.

Kun keskustelijat vertasivat vanhoja lehtiä uusiin numeroihin, löytyi vanhoista numeroista silti elementtejä, jotka koettiin toimiviksi. Naiset 62-, 52- ja 32-v totesivat, että vanhan lehden takakansi toimii siltä osin paremmin, että sieltä löytyy tilauslomake sekä selkeä informaatio siitä, milloin seuraava lehti ilmestyy. Uudessa ulkoasussa seuraavan numeron ilmestymispäivää oli hankala löytää. Nainen 32-v ehdotti, että ”testaamme, tutkimme ja puolustamme” –slogan voisi olla sijoitettuna etukanteen, ja myös muut keskustelijat kannattivat tätä muutosehdotusta. Yleisesti otettuna Kuluttajan uudistus todettiin onnistuneeksi, sillä uudistuneet kannet koettiin nykyaikaisemmiksi, asiantuntevimmiksi ja luotettavimmiksi.

Ottaen hieman kantaa myös Kuluttajan sisällön kiinnostavuuteen, keskustelussa haluttiin selvittää myös lehden uusia potentiaalisia lukijoita. Keskustelijoilta kysyttiin, olisivatko heidän perheenjäsenet mahdollisesti kiinnostuneita lukemaan Kuluttaja-lehteä, mikäli lehteä tilattaisiin kotiin. Kaikki keskustelijat olivat yhtä mieltä siitä, että Kuluttajasta löytyisi mielenkiintoista luettavaa kaikille perheenjäsenille. Esimerkiksi mies 45-v kertoi, että perheessä myös nuoremmilla on usein tapana lukea kaikkea, missä on jotakin kilpailu- tai vertailuhenkistä sisältöä. Haastattelussa selvitettiin myös, voisiko Kuluttaja-lehteä myydä myös jonkin muun lehden kanssa yhdessä. Mies 45-v ja nainen 52-v näkivät, että Kulutta-

jaa kannattaisi myydä sellaisen lehden kanssa, jolle Kuluttaja toisi lisäarvoa ja jonka kanssa Kuluttajan konsepti ei ole ristiriidassa. Keskustelussa nousi esiin myös teemanumero-ajattelu. Nainen 52-v ehdotti esimerkiksi yhteismyyntiä Avotakan kanssa sellaisten Kuluttajan numeroiden osalta, joissa teemana on sisustus. Ehdotettiin, että Kuluttajassa voisi olla testissä esimerkiksi sohvat tai uunit, jolloin numero sopisi sisustusgenreen kuuluvan Avotakan kanssa mainiosti yhteen.

5.5 Esiselvityksen tulokset

Opiskelijat saivat vapaasti kertoa lehdestä heränneitä mielipiteitä ja niiden pohjalta antaa kehitysehdotuksia, joten tuloksia saatiin monenlaisia. Ensivaikutelmat vanhoista numeroista olivat suurimmaksi osaksi negatiivissävyytteisiä, sillä ryhmät kokivat niiden olevan halpoja, asiakaslehtimäisiä ja tylsiä. Toisaalta monet opiskelijat kokivat lehden sisällöltään mielenkiintoiseksi, ja lisäksi puolueettomuus oli huomioitu. Lehden perimmäinen idea sai opiskelijoilta kiitosta, mutta yksi ryhmä tiivistä ongelman seuraavasti:

”Koko lehti itsessään fiksu idea. Hyvä että joku testaa asioita ja niistä voi lukea puolueettomasti. Suuri kilpailija kuitenkin vertaa.fi? Miksi ostaa lehti kun netistä voi etsiä ihmisten käyttökokemuksia ja vertailuja. Netistä näkee myös testivertailuja. Me nuorina kuluttajina emme koe, että meillä olisi tarvetta ostaa tämä lehti.”

Houkuttelevuuden osalta Kuluttajan vanhat julkaisut koettiin kovin Pirkkamaisiksi asiakaslehdiksi, mitä ei toivottu lehden suunnaksi. Osa numeroista koettiin hyvin harhaanjohtaviksi, sillä kansikuvat eivät vastaajien mukaan vastanneet itse artikkelia tarpeeksi selvästi. Kuluttajan numero 2/2014 sai kansikuvallaan kritiikkiä useammalta ryhmältä

”Tiskiharja-esimerkki häiritsee, sillä tiskiharjalla viitataan uunivertailuun – miksi?”
”Kivan näköinen, muttei vastaa sisältöä. Antaa odottaa tiskiharjatestejä, mutta testissä sittenkin uuneja.”

Kansikuvat ja niiden teemat saivat vaihtelevia kommentteja, mutta tietynlaisesta selkeydestä sekä ymmärrettävyydestä pidettiin. Ryhmät toivoivat kanteen myös ajankohtaisuutta, niin kuvissa kuin otsikoissakin. Kysymys ihmisten ja eläinten käyttämisestä kuvissa jakoi mielipiteitä. Kaksi ryhmää kuudesta oli sitä mieltä, etteivät kuvat ihmisistä toimi kannessa, mutta kaksi ryhmää oli myös sitä mieltä, että ihmiskuvia voisi hyvin kokeilla. Kuvat esineistä kuitenkin koettiin toimiviksi, mutta toisinaan toivottiin elävämpiä taustoja.

Myös värivalinnat jakoivat mielipiteitä. Monet toivoivat kuviin syvyyttä ja tietynlaista värikkyyttä ja erottuvuutta, kun taas osa koki puhtaiden ja yhtenäisten värien olevan kannattavampi valinta. Hillittyjen värien käytön koettiin lisäksi tuovan lehdelle lisää arvokkuutta. Myös lehden materiaalin vaihtaminen paksumpaan tai kiiltävämpään paperiin saisi lehden erottumaan ilmaisjakelu- ja asiakaslehdistä, joksi Kuluttaja koettiin. Opiskelijoiden mielestä Kuluttajalle tulisi saada modernimpi ilme, niin värivalinnoilla kuin muillakin kannen elementeillä. Itse Kuluttaja-nimi ei erityisesti houkutellut opiskelijoita lehden ostoon, ja yksi ryhmä ehdottikin uudeksi nimeksi ”Kuluttajan Valinta”. Muut ryhmät eivät kuitenkaan kokeneet nimenvaihdoksen olevan kannattavaa:

”Kuluttaja on hyvä ja tarkoitustaan palveleva nimi, mutta fontti pitäisi muuttaa.”

Logon ulkoasun vaihtamista kannatti lähes jokainen ryhmä, ja tyyliin toivottiin moderniutta ja kulmikkuutta. Monen mielestä myös vaihdos auttaisi pois Pirkka- ja Yhteishyvätyylistä.

Opiskelijat kokivat sommittelun vaikuttavan suuresti kannen toimivuuteen. Osa piti vanhojen Kuluttaja-lehtien väljästä tyylistä, mutta toisaalta julkaisujen samanlainen kolmen paltan lokerointi koettiin tylsäksi. Osa mainitsi kannen näyttävän jopa tyhjältä, sillä otsikot haihtuvat kanteen samanlaisine ulkoasuineen. Otsikoiden sijoitteluun toivottiin siis vaihtelua ja elävyyttä niin, että se sointuisi yhteen myös valitun kansikuvan kanssa. Opiskelijat antoivat muutosehdotuksia myös kannen yläkulmasta löytyvään palloon. Kuten uusissakin Kuluttaja-lehden julkaisuissa, vanhojen lehtien infopalloon yläkulmassa pidettiin tehottomana tai häiritsevänä. Osa ryhmistä koki, että pallo tulisi poistaa nurkista logon päältä ja tuoda siinä oleva tieto paremmin esille jollain muulla keinolla. Myös logon yllä oleva teksti ”Testit ja vertailut” haluttiin siirtää pois yläkulmasta, ja näin tuoda tilaa logolle.

Opiskelijoita pyydettiin esittämään mielipiteitä myös kannen tekstimäärästä, eli otsikoista ja niiden lisäksi olevasta lisätiedosta - kuinka paljon tekstiä saa kannessa olla ja kuinka paljon voi artikkelista paljastaa? Visuaaliselta kannalta koettiin, että kannessa tekstin niukkuus on silmää miellyttävää, mutta parannettavaa löytyi myös tekstien osalta. Osa ryhmistä mainitsi huomanneensa lehdissä turhaa toistoa, ja toivottiin, että otsikoiden alla olevat lisätiedot esitettäisiin mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi. Yksi ryhmä ehdotti myös testivertailujen määrän vähentämistä kannessa, toinen toivoi testien parempaa näkyvyyttä.

Opastuksen kannalta tärkein kehittämisen kohde tuntui kuitenkin olevan kannen ymmärrettävyys niin kuvan kuin tekstinkin osalta, sekä yhteisen linjan löytäminen otsikoiden sekä

sisällön välille. Osa otsikoista koettiin turhan monimutkaisiksi, muun muassa otsikko ”Voita margariinin vaatteissa.”

”Vaikka otsikoilla leikiteltäisiin, niiden tulisi olla selkeästi ymmärrettäviä.”

Lisäksi aiemmin mainitut epäselvät kansikuvat, kuten numeron 1/2014 tiskiharjakuva, uskottiin vaikuttavan opastuksen toimivuuteen sekä lukijan kiinnostukseen lukea itse artikkeli.

6 Pohdinta, yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyö tiivistetään keskeisten tulosten analyysin ja selkeiden kehittämistoimien muotoon tässä kappaleessa. Pohdinnassa käsitellään esille tulleita seikkoja opinnäytetyön kantavien tukipilareiden, houkuttelevuuden, opastuksen ja tarinankerronnan näkökulmista. Analyysissa vedetään yhteen vielä tärkeät huomiot ja keskeiset tulokset suhteessa esitettyyn teoriaan niin, ettei pyritä tarkasti pitäytymään enää tässä vaiheessa visuaalisuuden kolmijaottelussa. Analyysin tarkoituksena on tuottaa konkreettisesti hyödynnettävää tietoa suomalaisten aikakauslehtilukijoiden lukutottumuksista ja mieltymyksistä, mutta ennen kaikkea aikakauslehden kansien kehittämisestä.

Yllättävintä koko opinnäytetyön toteutuksen kannalta oli se, kuinka tarkkaa ja hyödynnettävää tietoa saatiin kerättyä, sillä fokusryhmäkeskustelun datan laadukkuus ei ollut ennustettavissa.

6.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusosiossa kävi selkeästi ilmi, että vaaleat ja raikkaat värit sopivat Kuluttajan kansiin parhaiten. Fokusryhmäkeskustelussa saatiin selville, ettei teemavärejä, kuten joulunpunaista tai pääsiäisenkeltaista kannata käyttää sellaisenaan juuri koskaan vaan esimerkiksi pelkkänä tehosteena. Vahvoista taustaväreistä välittyy helposti tunkkainen, vanhanaikainen tai sensaationhakuinen tunnelma, etenkin vahvasta punaisesta. Lisäksi vahvat taustavärit vaikeuttavat sommittelua ja lukemista. Kuten Rantanen (2007, 85–86) toteaa, kansi on ensimmäinen suurempi elementti, jonka silmäilijä tai lukija hahmottaa lehtihyllyä selaillessa. Kannen tulisi antaa jo tässä kohtaa selkeä vihje lehden lajityypistä ja sisällöstä. Fokusryhmäkeskustelussa selvisi, että esimerkiksi joulunpunaisesta kansileiskasta välittyi liian aggressiivinen, myyvä ja sensaatiomainen tunnelma, vaikka Kuluttaja pyrkii brändinä lähes päinvastaiseen. Näin ollen taustavärien valinnassa tulee olla tarkkana sekä suosia skandinaaviseen ja moderniin tyyliin vaaleutta.

Otsikoinnin ja pääaiheen valinnan merkitys korostui oletettua enemmän. Yllättävää oli, kuinka nopeasti keskustelija, potentiaaliset lukijat, muodostavat mielikuvan jonkin otsikon tai jutun toimivuudesta pelkästään silmäilemällä. Lähes pelottavaa on se, että jos lukijat ovat noin kriittisiä silmäilytasolla, kuinka kriittisiä he ovat tarkemman tarkastelun jälkeen. Otsikoinnissa tuntuisi toimivan ajankohtaiset aiheet sekä iskevät väitepohjaiset, avoimia kysymyksiä ilmaan jättävät lauseet. Liiallinen kryptisyys koettiin lähinnä turhana, sillä mikäli lukija ei ymmärrä, mitä otsikko yrittää sanoa, hän saattaa menettää mielenkiinnon

välittömästi. Otsikoinnin osalta huomionarvoista on myös se, että positiiviset otsikot koettiin molemmissa tutkimusosioissa selkeästi paremmiksi kuin negatiivissävytteiset tai kohdettaan selkeästi tuomitsevat. Otsikoinnin houkuttelevuuden lisäksi kannattaa siis edelleen keskittyä siihen, että ne ovat helposti ja nopeasti luettavia. Kuten Kuluttaja on otsikoissaan aiemminkin tehnyt, numeroiden käyttö voi houkutella, kuten ”42 lahjavinkkiä ylioppilaalle”. Tätä käytetään usein eritoten naistenlehdissä eräänlaisena huomionkerääjänä (Aikakausmedia, 2009).

Pääaiheissa kehoitettiin ottamaan huomioon lehden hinta. Mikäli pääjuttu rakentuu esimerkiksi 2 euroa maksavien hammasharjojen ympärille, saattaa yli 5 euroa maksava lehti jäädä ostamatta rahallisen vastineen ollessa ristiriidassa lehdestä saatavan hyödyn kanssa. Keskustelijat esittivätkin pääaiheiksi hieman kalliimpia tuotteita, joita ostettaessa tulee tehtyä vertailua ja pitkällisempää pohdintaa. Tältä pohjalta voidaan johtaa, ettei Kuluttaja-lehden uusi numero, 3/2015 olisi kovinkaan onnistunut pääjutun (suuri nakkivertailu) osalta tutkimukseemme osallistuneiden mielestä.

Kanteen valittavat aiheet tulisi fokusryhmätutkimuksen tulosten perusteella valita tarkkaan. On tärkeää poimia sellaisia artikkeleita ja tutkimuksia, joista lukijat varmasti hyötyvät. Tätä ajatellen esimerkiksi ruokien makutestaukset, kuten rahka- (7/2014) ja nakkivertailut (3/2015) ovat hieman hankalia aiheita, sillä ne eivät perustu faktoihin, vaan satunnaisten ihmisten mieltymyksiin. Toki niistä löytyy myös joitain seikkoja joista lukija hyötyy, ja siksi sellaisia testejä voi ja kannattaakin välillä valita sisältöön. Kuitenkaan näihin maakuasioihin perustuville tutkimuksille ei välttämättä kannata antaa ainakaan kannessa liian suurta painoarvoa.

Fokusryhmäkeskustelijat huomasivat nopeasti kannesta löytyvät ajankohtaiset aiheet, ja ne artikkelit herättivät myös eniten kiinnostusta. Tällaisia ajankohtaisia aiheita olivat muun muassa ”Listeria joulukaloissa” (8/2014) ja ”Ledi on paras” (7/2014). Kun kanteen valitaan tällaisia aiheita, rakennetaan lukijalle lehdestä saatava hyöty ja mahdollisesti osoitetaan myös se, ettei lehdestä saatu tietoa välttämättä ole vielä vanhaa, niin kuin fokusryhmäkeskustelijat epäilivät. Esille on tuotava myös mahdollisimman selkeästi yksittäisestä jutusta saatava hyöty: Miksi artikkeli kannattaa lukea. Yllättävää oli, että fokusryhmäkeskustelijat totesivat otsikoiden olevan kuvia tärkeämmässä roolissa asialehdissä, sillä yleinen oletus aikakauslehtien houkuttelevimmasta elementistä lienee kuvat.

Kanteen valittavien otsikoiden sopivaa määrää ei opinnäytetyön tutkimuksen mukaan voida määrittää, sillä siihen vaikuttavat paljon kannen muut tekijät, kuten sommittelu. Kuten tutkimus osoitti, otsikoiden määrä visuaaliselta kannalta riippuu paljon myös siitä, millai-

nen kansikuva on. Jos kansikuva on sisällöltään tai värimaailmaltaan niin sanotusti vahva tai runsas, kannattaisi tällöin poimia kanteen otsikoita maltillisesti. Fokusryhmäkeskustelijat tuntuivat kuitenkin pitävänsä enemmän siitä asettelusta, että kuva ei dominoi liikaa ja otsikoille annetaan tarpeeksi tilaa. Kuvaa tulisi silti miettiä tarkemmin niin sisällöltään kuin visuaaliselta puoleltakin. Fokusryhmäkeskustelussa sekä esiselvityksessä tärkeimpänä koettiin otsikoiden ja kansikuvan kohdalla se, että ne kulkevat käsi kädessä ja tukevat toisiaan. Fokusryhmässä ”Ledi on paras” oli lähes täydellinen esimerkki sen onnistumisesta: kuva on helposti silmäiltävissä, sillä se on vaalea ja siinä ei ole liikaa erilaisia huomiota herättäviä elementtejä. Toisin ajateltuna katsojan ei tarvitse kuin vilkaista kantta, niin hän tietää mitä kuva esittää. Näin varsinkin pääotsikolle jää huomioarvoa ja lukija ymmärtää helposti otsikon ja kuvan yhteyden. ”Ledi on paras” –otsikko täytti myös muun muassa Rantasen (2007, 114–118) hyvän otsikon vaatimukset: selkeä, lehden tyyliä myötäilevä, lyhyehkö ja helposti silmäiltävän myynti-iskun kaltainen. Tätä linjaa suositellaan jatkettavan tulevilla numeroilla.

Otsikkoteksteistä ei noussut esille selkeää ja toivottavaa ohjeistusta, mutta pääasiaksi muodostui se, että lukija on saatava kiinnostumaan itse artikkelista. Sekä fokusryhmäkeskustelussa että esiselvityksessä nousi esille kommentteja, joissa koettiin, että artikkeleista paljastetaan ehkä hieman liikaa. Otsikoita voisi siis hieman vähentää niin, että keskitytään esitettävän asian tiivistämiseen lyhyempään muotoon, vaikkapa kysymysten avulla. Yleisesti ottaen otsikoinnin tyyliä ja sävyä toivottiin molemmissa tutkimuksissa välttämään skandaalinhakuisuutta ja keskittymään enemmän positiivisiin sanavalintoihin ja -muotoihin. Myös huutomerkki kannattaa jättää otsikoinnista pois, sillä se lisää negatiiviseksi koettua huomionhakuisuutta. Otsikoiden perään sijoitettavien sivunumeroiden koettiin lisäävän riskiä siitä, että lehti jää lehtipisteellä ostamatta. Lukijan on helppo esimerkiksi vilkaista artikkeli jo kaupassa, mikäli kannesta ei löydy muuta itseä kiinnostavaa. Siksi on suotavaa jättää kaikki sivunumerot pois otsikoiden perästä varsinkin silloin, jos itse lehden sisällysluettelo on helposti löydettävissä ja selkeä. Tällöin varsinainen lukija saa edelleen helposti tietoonsa sen, mistä jokin kiinnostava artikkeli löytyy.

Pääotsikon osalta on tärkeää pohtia myös sitä, millaisia mielikuvia se ja kansikuva yhdessä antavat itse artikkelista. Pääartikkelin tulisi olla jollain tapaa laajempi tai syvällisempi, sillä juuri se aihe on päätetty nostaa jalustalle. Kuten Rantanenkin (2007, 39) toteaa, kannen suunnittelu on kuin arkkitehdin työtä. Pohjapiirustusta suunnitellessa eteistä ei voida nostaa päähuoneeksi, sillä se on vain läpikulkupaikka. Pääartikkelin tulee olla lehden tärkein ja suurin juttu.

Lukijalle on tärkeää, että kannesta löytyvät mielenkiintoiset artikkelit eivät petä lupaus-
taan, joka kannessa on annettu. Opastuksen lisäksi se myös auttaa houkuttelevuudessa
sekä brändin rakentamisessa, sillä se kertoo luotettavuudesta ja asiantuntevuudesta. Tä-
män perusteella on hyvä pohtia myös Musta Lista –juttusarjan muuttamista kannessa,
sillä osa fokusryhmäkeskustelijoista koki, että itse juttu ei vastaa tarpeeksi kannesta saa-
tuja odotuksia. Ratkaisuja voisi olla esimerkiksi koko jutun poistaminen kannen nostoista
tai sen esillepanon muuttaminen neutraalimmaksi esimerkiksi tehosteiden poistamisen tai
värivalintojen avulla. Vuoden 2015 numeroissa (1–3) Musta Lista -palloa ei enää esiinty-
nyt.

Kilpailu lehtipistemyynnissä on kovaa, ja tärkeintä on saada luotua houkutteleva lehti –
etenkin lehden kannen yläosa. Aiemmissa Kuluttajan lehdissä logon yläpuolelle oli sijoitet-
tuna yksi juttuotsikko. Ongelmaksi fokusryhmäkeskustelussa nousi esiin juuri sen otsikon
heikko näkyvyys. Koska keskustelijat kokivat Kuluttajan pääviestien olevan tärkeitä kilpai-
luvaltteja, ne haluttiin tuoda logon yläpuolelle juttuotsikon tilalle. Näin lehtipisteellä asioiva
potentiaalinen lukija ymmärtää paremmin, millaisesta lehdestä on kyse ja miksi juuri se
lehti kannattaisi ostaa. Kun lukija nostaa lehden käteensä, hän näkee, millaisia testejä ja
artikkeleita lehdestä löytyy. Tällöin käy harvemmin niin, että lehti jää ostamatta, kun logon
yläpuolelle nostettu juttuotsikko ei kohtaa lukijan omien intressien kanssa.

Sommittelun tärkeys ulottuu myös takakannen puolelle, jossa kannattaa panostaa selkey-
teen, informatiivisuuteen sekä lukijan opastamiseen. Fokusryhmäkeskustelussa takakan-
nen osalta nousseita mielipiteitä olivat muun muassa tilausohjeiden lisääminen. Takakansi
ei yleisesti ottaen saa kovin paljoa huomiota, sillä se vilkaistaan useasti vasta lehden lu-
kemisen jälkeen. Siksi takakanteen ei välttämättä ole suotavaa valita kovin pitkää tai ras-
kasta tekstiä, vaan yksinkertaisesti esimerkiksi tilausohjeet sekä seuraavan lehden ilmes-
tymispäivä sekä mielenkiintoisimmat juttuaiheet.

Myös Kuluttajan brändin osalta on tärkeää nostaa kanteen sellaisia juttuotsikoita, joista
lukija kokee todella hyötyvänsä. Fokusryhmäkeskustelussa osallistujilla oli melko selkeä
käsitys siitä, että Kuluttaja on ja sen tulisikin olla hyötylehti. Sen vuoksi myös kannessa
täytyy tulla esille hyötyaspekti, ja jotta lukija myös ymmärtää lehden luonteen. Osa piti
myös yhteiskuntavastuullisuutta tärkeänä aiheena, mutta sen toivottiin ilmenevän vasta
sisältöjen kautta, kuten Kuluttaja on pitkälti myös tehnytkin. Itse otsikoinnin osalta sekä
fokusryhmäkeskustelussa että esiselvityksessä nousi esille asiantuntijuuden sekä kulutta-
jan puolella olemisen. Brändin mukainen otsikointityyli olisi sekä fokusryhmäkeskustelun
että esiselvityksen perusteella positiivinen ja asiantunteva. Tällöin lehti ei vaikuta niin sa-
notusti humpuukilehdeltä, vaan se kulkee yhdessä lehden arvojen ja näkemysten kanssa.

Kuluttajan persoonassa heijastuu sen ulkonäkö, käyttäytyminen ja kuulostaminen. Tutkimusten perusteella Kuluttaja koetaan vahvasti asiantuntevaksi, luotettavaksi sekä asialliseksi lehdeksi, jonka puolueettomuus ja kuluttajan puolella oleminen nähdään selvästi. Mielestämme on siis tärkeää pitää tätä mielikuvaa yllä ja kehittää sitä edelleen kuunnellen lukijoiden toiveita. Kannen osalta nämä piirteet voidaan tuoda esille visuaalisin keinoin esimerkiksi värivalintojen ja otsikoinnin tyylin ja iskevyyden kautta. Kuluttajan perusviestit, eli puolueettomuus, riippumattomuus ja parhaat testit koettiin fokusryhmäkeskustelussa Kuluttajalle tärkeiksi kilpailuvalteiksi, joten myös ne kannattaa nostaa selkeästi esille. Kuluttajan slogan ”Tutkii, testaa ja puolustaa” oli pidetty, ja sen toivottiin sijoitettavan logon yläpuolelle.

Puolueettomuuden ja luotettavuuden korostamiseksi ehdotettiin fokusryhmäkeskustelussa testimerkkien nostamista kanteen ainakin kokeilun tasolla. Mielipiteet testimerkeistä ja niiden vaikutuksesta hyödykkeen ostopäätökseen vaihtelivat kuitenkin yllättävän paljon. Osa koki niiden mahdollisesti vahvistavan Kuluttajan brändiä, mutta toisaalta aiheeseen suhtauduttiin melko neutraalisti, sillä Kuluttajan testimerkit eivät olleet kovin tunnettuja. Saattaisi olla kuitenkin suotavaa testata testimerkkien esilletuomista kanteen, jolloin myös niiden tunnettuus voisi mahdollisesti kasvaa.

Sekä fokusryhmäkeskustelussa että esiselvityksessä huomattiin, että Kuluttaja-lehden sisältö kiinnostaa kaikenikäisiä lukijoita. Opiskelijoille Kuluttajasta löytyvät tiedot voivat olla hyvinkin hyödyllisiä, jos esimerkiksi miettii ensiasuntoa ostavaa nuorta. Tällöin on ajankohtaista esimerkiksi suurten kodinkoneiden hankkiminen, jolloin on hyvä lukea vertailuja erilaisista vaihtoehdoista. Siksi koemme, että Kuluttajan kohderyhmiä ja niiden huomiointia kannattaisi laajentaa. Tällöin aiheiden valinnassa ja otsikoinnissa tulisi pohtia sitä, mitä lukijat edustavat ja toivovat. Kanteen voisi esimerkiksi valita aiheet niin, että siitä löytyy artikkeleita kaikille perheenjäsenille. Toisenlainen ajattelu voisi olla teemanumerot, joka toteutuikin Kuluttajan suuressa keittiönumerossa 1/2015. Fokusryhmäkeskustelun perusteella myös yhteismyyntiä voisi harkita esimerkiksi sisustuslehtien kanssa, jos Kuluttajalta ilmestyisi jonkinlainen sisustusnumero.

6.2 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen teorian, tulokset ja pohdinnan voi summata visuaalisuuden osalta yksinkertaisesti tähän lauseeseen: sommittelu ratkaisee kannessa. Sommittelu paikkaa, pelastaa ja antaa anteeksi. Hyvällä sommittelulla voidaan kääntää huomio huonosta kuvasta kannen positiivisiin ja onnistuneisiin asioihin. Samalla tavalla heikot otsikot

voivat tulla ohitetuiksi, mikäli kannen sommittelu on kunnossa. Värimaailma ja fontitkaan eivät näyttele kovin suurta roolia tässä valossa. Onnistuneen kannen resepti on yksinkertaisimmillaan hyvä pääjuttu niin otsikon kuin kuvankin osalta siten kuin aiemmin esitettiin, ja onnistunut sommittelu.

Opinnäytetyön edetessä huomattiin, että Kuluttajan aiemmin vähemmälle huomiolle jätettyjä nuorempia, itsenäisesti ostopäätöksensä tekeviä kuluttajia kannattaisi tarkastella uudemman kerran potentiaalisina lukijoina ja laajentaa juttutarjontaa heille sopivaksi. Kuluttajan todettiin fokusryhmäkeskustelussa olevan ”jokaiselle jotakin” -lehti. Koska lehden irtolukijamyynti ja tilausmäärä eivät ole valtavia ja lehden tuottama informaatio on yleishyödyllistä niin varhaisnuorille kuin vaareillekin, voi olla fiksua pitäytyä tämän tyyppisessä profiloitumisessa. Se vaatii onnistuakseen kuitenkin sen, että myös nuoremmille kuluttajille saataisiin jalkautettua tietoa lehden olemassaolosta.

Tutkimuksessa huomattiin, että Kuluttajan ulkoasu-uudistus oli todella tarpeen. Keskustelijoista huokui, ettei kukaan tutkimukseen osallistunut olisi kiinnostunut lehdestä saati sitten tilannut lehteä sen vaikuttaessa vanhanaikaiselta ja ilmaislehtimäiseltä. Vanhasta ulkoasusta puuttui oleellinen, Rantasenkin runsaasti painottama aspekti, houkuttelevuus – myyvyys. Sama asia tuli esille esiselvityksen ryhmäkeskusteluissa, myös opinnäytetyön tekijöiden ryhmässä. Kannet olivat ennen ulkoasu-uudistusta tylsiä, riisuttuja ja luotaantyöntäviä. Kuitenkin molemmissa tutkimusvaiheissa todettiin, että Kuluttaja-lehti sisältää kaikille mielenkiintoisia juttuja. Opiskelijaryhmät hämmästelivät esiselvityksen ryhmäkeskusteluissa, kuinka mielenkiintoista ja heidänkin elämäntilanteisiin relevanttia tietoa lehdestä löytyy.

Silti tutkimuksessa päädytään siihen, ettei kovinkaan moni Kuluttaja-lehden kohderyhmään kuuluva ihminen olisi valmis tilaamaan lehteä. Fokusryhmäkeskustelijat totesivat, että lukisivat lehteä, mikäli se tulisi töihin tai esimerkiksi puoliso tilaisi sitä kotiin. Oma tilaus- ja ostohalukkuus ei kuitenkaan ollut kovinkaan korkea. Vaikuttaa siis siltä, että lehti on ulkoasu-uudistuksen myötä kehittynyt parempaan suuntaan ja pystyy houkuttelemaan enemmän lukijoita, mutta jokin jarruttaa kiinnostuneita.

Esitämme, omasta mielestämme kolme ilmiöön vaikuttavaa seikkaa. Kuluttaja pyrkii tuottamaan laadukkaita testejä sekä hyödyllistä ja kiinnostavaa yhteiskunnallista tietoa. Maailma on muuttunut 2000-luvulla yhä digitaalisemmaksi. Perinteisten printtilehtien tilanne heikkenee jatkuvasti. Kuluttajat vaativat lähes asiassa kuin asiassa reaaliaikaista tietoa. Lehtiä ostetaan ja tilataan lähinnä itsensä viihdyttämiseksi. Lukijat myös siirtyvät digilehtien pariin. Se ajatusmaailma, että illalla tai yöllä painettava lehti on jo aamulla vanha, yleis-

tyy. Näin ollen printtilehtiin suhtaudutaan jo lähtökohtaisesti varovaisemmin ja pienemmällä kiinnostuksella.

Kun kuluttajat haluavat ajasta ja paikasta riippumatonta tietoa, usein vielä maksutta, sitä etsitään yleisimmin internetistä. Kuten tutkimuksissammekin selvisi, kuluttajat tekevät internethakuja esimerkiksi vertaa.fi –sivustolla vertaillakseen tuotteita. Etenkin esiselvityksessä tuli selväksi, että internet on usein ykkösvaihtoehto, kun nuoret haluavat ottaa selvää useammista samaan tuoteryhmään kuuluvista tuotteista. Kuluttajat tekevät vertailuja itsenäisesti vertailusivustojen lisäksi keskustelupalstojen avulla. Suositte luindikaattorin voima on lisääntynyt. Olisi mielenkiintoista selvittää laajemmalla otoksella, minkälaisiin testeihin ja tuotetietouteen suomalaiset kuluttajat, ikäryhmistä riippumatta, luottavat ja korreloiko luotettavuus sen kanssa, minkälaisista lähteistä tietoa etsitään. Uskomme, että Kuluttajan julkaisemat testit ovat laadukkaita ja niihin luotetaan. Pelkästään niiden avulla on kuitenkin vaikea myydä lehteä monipuolisen tiedon ollessa saatavilla muutamilla klikkauksilla ympäri vuorokauden helposti.

Mikäli Kuluttaja haluaisi lisätä tunnettuutta ja houkuttelevuutta, sen kannattaisi tehdä vertailu. Ehdotuksessamme Kuluttaja seuraisi aluksi jollakin aikavälillä kuinka paljon sen testisivulle on liikennettä ja kuinka moni päätyy ostamaan testin 2 eurolla. Seuraavaksi Kuluttaja poistaisi testipankistaan maksullisuuden samalle ajalle, mainostaisi ilmaista testipankkia (esimerkiksi samalla tyylillä kuin se mainostaa testejiään Facebook -sivullaan nyt) ja seuraisi jälleen liikennettä. Mikäli liikenne sivuille, siellä vietetty aika ja tätä kautta testien lukeminen kasvaisivat, Kuluttaja saisi lisättyä tietoutta itsestään sekä houkutelua valttikortillaan, laadukkailla testeillä, ihmisiä haluamaan enemmän Kuluttajan tuottamaa materiaalia. Tällaisen ”positiivisen pöhinän” kautta irtonumeromyyntiä ja tilaajien määrää saatettaisiin saada kasvatettua. Tässä voisi olla potentiaalinen aihe uuteen opinnäytetyöhön.

Kolmantena aspektina kohderyhmän haluttomuuteen ostaa tai tilata lehteä on yhteiskuntavastuullisuuden overload. 2000-luku on tuonut tullessaan kuluttajavastuun ja yhteiskuntavastuun pinnalla olon. Ihmisten tulisi ottaa kaikessa huomioon ekologisuus ja vastuukysymykset. Kirpputorit, ecolla alkavat tai siihen päättyvät sanat, luomu, lähiruoka, DIY, keräykset, talkoot, sertifikaatit, kehitysmaat, yritysvastuu ja kestävä kehitys ovat tätä päivää. Ilmiöllä on kääntöpuolensa. Kun jotakin asiaa tuodaan jokaisesta kanavasta esiin, se voi alkaa kääntyä itseään vastaan. Fokusryhmäkeskustelussa huomattiin, että kuluttajat toivoivat Kuluttaja-lehden kallistuvan enemmän yleishyödyllisen kuin yhteiskuntavastuullisen lehden puolelle. Mikäli yhteiskuntavastuuta tuputetaan, eikä anneta ihmisten itse huomata, arvioida ja päättää, se voi aiheuttaa lähinnä negatiivisia reaktioita. Kuluttaja-lehden

kannattaa tarkkailla linjaansa, ja valita yhteiskuntavastuukäytäntönsä mukaisia juttuja maltillinen määrä sekä kiinnittää huomiota tähän liittyvien asioiden esilletuomiseen, jotta se välttyy moralisoinnilta ja aivopesulta, mutta antaa mielenkiintoisia ajattelemisen aiheita.

6.3 Kehitysehdotukset

Fokusryhmäkeskustelusta ja esiselvityksestä syntyneiden tulosten sekä pohdinnan perusteella ehdotamme Kuluttajalle yhteenvedon omaisesti alla olevia konkreettisia toimenpiteitä kannen lehden kannen houkuttelevuuden, opastuksen sekä tarinankerronnan ja brändin kehittämiseksi.

Ehdotukset **houkuttelevuuden** parantamiseksi:

1. Vältä liian vahvoja taustavärejä, panosta raikkauteen.
2. Varo räikeää mainosmaisuuksia.
3. Panosta sommitteluun ja silmäiltävyyteen.
4. Pidä kannen fontit yhtenäisinä.
5. Otsikoi positiivisesti.
6. Valitse kanteen pääotsikkoa tukeva kuva.

Ehdotukset **opastuksen** parantamiseksi:

1. Tuo otsikoinnissa esiin hyöty lukijalle.
2. Suosi ajankohtaisia aiheita.
3. Pidä otsikoiden määrä maltillisena ja panosta sommitteluun.
4. Laita pääotsikko ja kuva täydentämään toisiaan.
5. Paljasta sisällöstä otsikon lisäksi jonkin verran, mutta älä liikaa. Käytä uteliaisuutta herättäviä kysymyksiä.
6. Älä laita sivunumeroita otsikoiden yhteyteen (lehti voi jäädä ostamatta).
7. Ohjaa lukija sisältöön ilman turhaa sensaatiohakuisuutta.
8. Huolehdi, että etukannen lupaus ja lehden sisältö vastaavat toisiaan.
9. Älä laita Kuluttaja-logon yläpuolelle testisisältöä kuvaavaa otsikkoa (lukija ei oleta siellä olevan opastusta sisältöön).
10. Laita takakansi palvelemaan lukijaa: anna enemmän informaatiota seuraavan numeron teemoista ja ilmestymisestä, lisää tilauslomake ja hinnat sekä houkuttele lukijaa käymään testipankissa.

Ehdotukset **tarinallisuuden** ja **brändin** nostamiseksi paremmin esiin:

1. Vahvista hyötylehti-imagoa nostamalla kanteen ajankohtaisia ja lukijaa hyödyttäviä aiheita ja otsikoita.
2. Vahvista kannessa lehden koettua persoonaa: kiinnostava, selkeä, informatiivinen, mielenkiintoinen, asiallinen, rauhallinen, rohkea, raikas, laaja-alainen, tyylikäs, tekninen, yllättävä, asiapitoinen, informoiva
3. Vetoa lukijan kokemukseen ja elämykseen.
4. Vahvista kannessa lehden strategisia perusviestejä.
5. Laita etukanteen näkyvämmiin teksti Tutkii, testaa ja puolustaa.
6. Korosta etenkin puolueettomuutta/riippumattomuutta.
7. Kokeile Kuluttaja-testimerkkien sijoittamista kanteen puolueettomuuden ja luotettavuuden korostamiseksi.
8. Lyhennä takakannen Testaamme, Tutkimme, Puolustamme -palstojen tekstiä reilusti luettavuuden parantamiseksi. Tekstiä voi lyhentää jopa puoleen nykyisestä.
9. Vältä sensaatiomaisuutta: se koettiin brändin kanssa riitelevänä.
10. Korosta asiantuntijuutta ja kuluttajan puolella olemista.
11. Valitse kanteen aiheita ja elementtejä kohderyhmittäin (esimerkiksi eri perheenjäsenet huomioiden)
12. Kokeile brändin tunnettuuden lisäämiseksi teemanumeroita ja yhteismyyntiä (esimerkiksi vapaa-ajanlehdet, sisustuslehdet, ammattilehdet, harrastuslehdet jne.)

6.4 Tutkimuksen uskottavuus, yleistettävyyys ja ajankohtaisuus

Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan yleensä tutkimuksen *uskottavuutta, yleistettävyyttä, hyödynnettävyyttä ja ajankohtaisuutta*. Kvalitatiivisen tutkimuksemme uskottavuuden kivijalan muodostaa tarkkaan mietitty ja suunnitelmallisesti johdettu fokusryhmäkeskustelu. Haastattelurungon kysymyspatteristo viilattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saatiin varmistettua fokusryhmäkeskustelun tarkoituksenmukaisuus ja tarpeellisuus. Kysymyksissä ei johdateltu vastaajaa. Kaikille vastaajille tarjottiin mahdollisuus vastata selkeästi ja korjata vastaustaan. Keskustelijoilta kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä, jotta saatiin mahdollisimman selkeä, mahdollisen tulkinnanvaraisuuden minimoiva vastaus litteroitavaksi. Kaikille vastaajille annettiin myös yhtäläiset mahdollisuudet vastata jokaiseen kysymykseen. Haastattelu nauhoitettiin ja opinnäytetyön tekijöistä Vilma, jonka roolina oli myös havainnoida keskustelijoiden eleitä, vastausten sävyä ja ryhmädynamiikkaa, kirjasi huomioitaan ylös. Näin litteroidessa saatiin verrattua keskustelijoiden kommentteja Vilman

muistiinpanoihin sekä kirjattua ylös tarkempia, nauhalta huonosti havaittavia asioita, joilla oli vaikutusta keskustelijoiden vastausten tulkintaan.

Litterointi itsessään toteutettiin lähes sanasta sanaan. Keskustelijat kirjattiin anonyymeiksi, mutta heidät yksilöitiin sukupuolen ja iän mukaan. Keskustelijoiden kommentit kirjattiin tarkasti anonyymille henkilölle.

Tutkimuksemme oli varsin ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajallemme ennen kaikkea sen takia, että toimeksiantajamme lehti oli visuaalisesti taitekohdassa ulkoasu-uudistuksen lanseerausvaiheessa. Tämän seurauksena tutkimuksemme ajankohtaisuus ja hyödynnettävyys kohdistui lisäksi suuresti marras – joulukuun taitteeseen, jolloin joulukuun numeroa ehdittiin vielä muuttaa saamiemme tulosten perusteella. Uskomme tutkimuksemme tulosten kantavan hedelmää pidemmällä aikajänteellä, sillä tutkimuksellamme on potentiaalia toimeksiantajamme tarkastellessa ulkoasu-uudistuksen jälkeistä ajanjaksoa ja mahdollisesti edelleen olemassa olevia kehittämistarpeita. Tuloksemme ovat varsin hyödynnettäviä myös toimeksiantajamme linjatessa visuaalista suuntaansa ja vakiinnuttaessaan uudistuneen ulkoasun mukaista Kuluttaja-brändiä. Huomasimmekin toimeksiantajamme ottaneen tuloksiamme huomioon myös alkuvuoden 2015 numeroissa.

7 Prosessin arviointi

Tässä kappaleessa arvioimme opinnäytetyömme etenemistä sekä onnistumista. Opinnäytetyömme koostui suunnitteluvaiheesta, tutkimusten toteutuksesta, presentaatiosta sekä kirjoitusvaiheesta, joita kaikkia arvioimme tässä kappaleessa erikseen.

7.1 Prosessin suunnittelu ja tutkimuksen aloittaminen

Opinnäytetyömme oli haastava, pitkäjänteisyyttä vaativa ja opettava projekti. Aloitimme opinnäytetyön työstämisen alkusyksyllä 2014 toimeksiannosta. Projektin aluksi keräsimme esiselvitysdatan sekä suunnittelimme itse projektia ja sen kulkua. Tapasimme Kuluttajan pääkontaktit ja kävimme yhdessä läpi tutkimuksen toteutustapaa, tavoitteita sekä aikataulua. Päätimme yhteisymmärryksessä tehdä opinnäytetyön tutkimuksen kvalitatiivisena toteutuksena. Opinnäytetyö lähti vauhdilla käyntiin, kun aloimme miettiä sopivia fokusryhmäkeskustelijoita sekä keskustelun runkoa.

Jo alusta saakka oli selvää, että opinnäytetyön varsinainen kirjoittamisosuus siirretään keväälle 2015, jolloin pakollisia kursseja ei enää ole ja molemmilla opinnäytetyön tekijöillä on mahdollista paneutua kirjoitusprojektiin. Suunnittelimme syksyn aikataulun Kuluttajan toimeksiannon mukaan niin, että alustavat tulokset lähetettiin pikaisesti ennen joulukuun numeron painoa ja laajemmat tulokset tulataisiin esittämään Kuluttajalle suunnatussa presentaatiotilaisuudessa toimeksiantajalle ennen joulua. Koska olimme varautuneet tällaiseen aikatauluun, ongelmaksi muodostui presentaation siirtyminen Kuluttajan puolelta tammikuulle, jolloin toinen tekijöistä, Minna, ei ollut Suomessa. Sovimme, että presentatio jää Vilman hoidettavaksi. Opinnäytetyön ohjaajan vinkeillä ja avulla tämä vaihe suoritettiin kuitenkin kunnialla. Arviomme mukaan suullinen presentatio oli hyvin valmisteltu, mutta harmillisesti Kuluttajan asettama esitysaika jäi toivottua lyhyemmäksi, jolloin osa keskeisistä tuloksista ei aivan saanut haluttua huomioarvoa. Muuten yhteistyö Kuluttajan kontaktien kanssa oli helppoa, nopeaa ja antoisaa.

7.2 Tulokset ja kirjallinen osuus

Suunnittelimme tammikuun 2015 lopussa opinnäytetyön kirjallisen osuuden aikataulun viikon tarkkuudella. Jaoimme tehtävät niin, että Minnalle tuli hieman suurempi kirjoitusosuus, jotta saatiin kompensoitua Vilman panos suullisessa esityksessä. Tapasimme säännöllisesti kirjoitusprojektin aikana ja kommentoimme ja korjasimme toinen toisemme tuotoksia. Yhteistyömme kirjoitusprojektin aikana sujui loistavasti.

Löysimme hieman suunniteltua heikommin relevantteja lähteitä opinnäytetyömme teoriaosioon, mutta muilla osa-alueilla olemme tyytyväisiä panokseemme. Niin esiselvitys kuin fokusryhmäkeskustelukin onnistuivat hienosti ja saimme runsaasti hyödyllistä, monipuolista ja relevanttia tietoa työhömmе. Tutkimuksemme vastasi tutkimusongelmaan, ennen kaikkea pääkysymykseemme lähes erinomaisesti Opinnäytetyömme tuloksilla on uutuus- ja käyttöarvoa toimeksiantajalle ja ne palvelevat asetettuja tavoitteita. Saimme selville toimeksiannon mukaisia asioita vaaditussa laajuudessa. Toimitettuaamme ennakkomateriaalin toimeksiantajalle heti fokusryhmäkeskustelun jälkeen, tuloksista saatiin arvokasta tietoa, jonka mukaan joulukuun numeroa pystyttiin muokkaamaan ja kehittämään lukijajyvällisemmäksi sekä myyvvemmäksi ennen painoon saattamista.

Opimme työssämme ennen kaikkea laajan projektin hallintaa, lähteiden etsimistä ja tarkoituksenmukaista käyttöä, tiedon suodattamista, yhdessä kirjoittamista sekä itsekritiikkiä. Uutta oli fokusryhmäkeskustelu-menettely. Sen valitseminen tutkimusmenetelmäksi tuntui palkitsevalta ja oikealta sekä opettavaliselta.

Opinnäytetyön haastavuus oli alussa riittävän tarkka rajaaminen niin teoreettisen viitekehksen kuin tutkimusongelmankin osalta. Tästä päästyämme törmäsimme lähteiden niukuuteen. Opinnäytetyön osalta kevään 2015 suurin hankaluus on ollut ajan löytyminen kirjoittamiselle. Varsinaisesti emme kuitenkaan kokeneet tätä ongelmaksi, mutta se vaati tarkkaa ajankäytöllistä suunnittelua sekä itsekuria molemmilta.

Olemme ennen kaikkea tyytyväisiä saamiimme tuloksiin, tulosten ja niiden pohjalta kirjoittamaamme pohdintaan sekä projektin jouhevaan etenemiseen ja aikataulussa pysymiseen.

Lähteet

Aikakausmedia, 2009. Avaa Kansi! Verkkomateriaali. Luettavissa:
www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/koulujen_aikakauslehtipaiva_2009/verkkomateriaalit/avaa_kansi_web.pdf

Aikakausmedia, 2013. Aikakauslehden käsite. Luettavissa:
www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/

Aikakausmedia, 2014. Lukijamääriltään suurimmat. Luettavissa:
www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-ja-lukijamaaria/Lukijamaarat-Suomessa/Lukijamaariltaan-suurimmat/

Aikakausmedia, 2015. Aikakauslehtinimikkeiden määrä. Luettavissa:
www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/

Creative Bloq. 2013. The 20 Best Magazine Covers of 2013. Artikkel. Luettavissa:
www.creativebloq.com/graphic-design/10-inspiring-magazine-covers-2013-8134142

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino Helsinki.

Kansalliskirjasto, 2015. Painotuotteet. Luettavissa:
www.kansalliskirjasto.fi/julkaisuala/vapaakappaleet/painotuotteet.html

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2013. Lukijatiedote. Luettavissa:
www.sanomalehdet.fi/files/4008/KMT_lukijatiedote_helmikuu_2014.pdf

Kuluttaja 2015. Mediatiedot. Luettavissa:
www.kuluttaja.fi/fi-FI/tilaukset/ilmestyminen-ja-mediatiedot/

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen, ilme. Inforviestintä Oy. Helsinki

Rantanen L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja, mistä on hyvät lehdet tehty. Hill and Knowlton Finland Oy.

Smashing Magazine. 2009. Vital Tips For Effective Logo design. Artikkeili. Luettavissa:
www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/

Turun Sanomat. 2013. Suomessa eniten aikakauslehtiä asukaslukuun nähden. Artikkeili.
Luettavissa:
[www.ts.fi/uutiset/kotimaa/507495/Suomessa+eniten+aikakauslehtia+asukaslukuun+nahde](http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/507495/Suomessa+eniten+aikakauslehtia+asukaslukuun+nahden)
n

WSOY 2003. Sivistyssanakirja, nykysuomen opas, 123, 506. WS Bookwell Oy Juva.

WSOY ja kirjoittajat 2000. Visuaalinen viestintä, 87. WS Bookwell Oy Juva.

Liitteet

Liite 1. Marraskuun numeron kansi

20 RAHKAA VERTAILUSSA Lidlin hyölystä suosikki ja irihokki s. 32

UUDISTUNUT LEHTI!

KULUTTAJA

Tutkii, testaa ja puolustaa.

5,40 €

7 / 2014

Ledi on paras

Testissä 26 spotilamppua

18 parasta ovat kaikki ledejä.
Bilteman 4,5 euron ledi päihittää
kahdenkymppin lamput.

**MUSTA
LISTA**

Autokorjaamo
laskutti 1400
tyhjää.

PYYKKI PUHDISTUU KYLÄSSÄKIN!

20 astetta pesee kuin 40 astetta.

11 pyykinpesukonetta testissä:

Samsung on edullinen ja hyvä,
Ikean kone tyydyttävä.

OSTANKO KOTIMAISTA?

Näissä tuotteissa eurosi
lisäävät työpaikkoja.

BB- JA CC- MEIKKIVOITEIDEN TESTI PALJASTAA:

Kympin Nivea parempi
kuin kalliit merkkivoiteet

Maybellinen UV-suoja
valetta: pakkauksessa
lukee 30, mittaustulos 4

LÄÄKÄRIEN HINNAT VERTAILUSSA Sama hoito, satasen erot s.40

KULUTTAJA

Tutkii, testaa ja puolustaa.

5,40 € 7 / 2014

UUDISTUNUT LEHTI!

Parhaat lahjat

VUODEN 2014 TESTIMENESTYJÄT
Poimimme pukinkonttiin oivallisen otsalampun, tehosekoittimen ja tabletti-tietokoneen sekä joukon muita varmoja valintoja.

LISTERIAA JOULUKALOISSA
Testasimme 18 vakuumpakattua graavi- ja kylmäsavulohta. Kalmosta löytyi listeriaa. Yksi oli lähes pilaantunut.

SUURI KAMERATESTI: 12 VALINTAA
Nikonilla paras järjestelmäkamera, iPhone paras kännykkäkuvaukseen.

ACER ON EETTISIN TABLETTIMERKKI
Google pakoo vastuutaan. Apple ja Microsoft keskikastia.

MUSTA LISTA
Sama parkkioma jo 4. kertaa listalla.

TESTASIMME 11 MERINOVILLAISTA ALUSPAITAA
Devold on ylitse muiden. 6 paitaa jättää hien valumaan pitkin selkää.



LÄÄKÄRIEN HINNAT VERTAILUSSA Sama hoito, satasen erot s.40

UUDISTUNUT LEHTI!

KULUTTAJA

Tutkii, testaa ja puolustaa. **5,40 €** 8 / 2014

16 lahjavinkkiä + 12 kameraa

Testien parhaat

TUTKIMUS: JOULUKALOJEN BAKTEERIT
Graavi- ja kylmäsavulohista kolmessa listeriaa ja yksi lähes pilaantunut tuote.

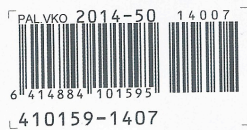
Älä stressaa joululahjoista!
Valitsimme vuoden 2014 laadukkaimmat lahjaideat joka kukkarolle.

SUURI KAMERATESTI: 12 VALINTAA
Nikonilla paras järjestelmäkamera, iPhone paras kännykkäkuvaukseen.

ACER ON EETTISIN TABLETTIMERKKI
Google pakoilee vastuutaan. Apple ja Microsoft keskikastia.

TESTASIMME MERINOVILLAISET ALUSPAIDAT
Devold on ylitse muiden. Aclima ei ime kosteutta eikä kestä pesua.





KULUTTAJA

Tutkii, testaa ja puolustaa.



**Ensi
numerossa:**

**11
LÄMPÖ-
KERRASTOA
TESTISSÄ**

TESTIT

UUDELLA TESTIMENESTYJÄT
LÄMPÖKERRASTOT
PARHAAT KAMERAT

TUTKIMUKSET

GRAAVI- JA
KYLÄSÄVULOHI
TABLETTIEN
VALMISTUKSEN
EETTISYYS

Kuluttaja 8/2014 ilmestyy 10.12.

Tämä on Kuluttaja

Suomen ainoa kuluttaja-asioiden erikoislehti. Lehti on ilmestynyt Kuluttajatietaa-nimellä vuodesta 1967 ja Kuluttaja-nimellä vuodesta 1993. Kuluttajaa julkaisi aiemmin Kuluttajavirasto ja nyt sitä julkaisee Kuluttajaliiton perustama Kuluttajatietaisuuden edistämisyhdistys. Yhdistyksen ainoana tavoitteena on tuottaa puolueetonta ja luotettavaa tietoa kuluttajille.

Testaamme Teemme testit täysin itsenäisesti. Ostamme tuotteet kaupista tavallisten kuluttajien tavoin, emmekä ota niitä testattavaksi yrityksiltä. Tämän vuoksi uskallamme kertoa asiat täsmälleen niin kuin ne ovat.

Testaamme tuotteet puolueettomissa laboratorioissa. Testimme ovat tiukkoja: esimerkiksi lamppuja naksutellaan päälle ja pois päältä 30 000 kertaa. Testaamme myös suuria kodinkoneita.

Tutkimme Vertailemme tuotteiden ja palvelujen hintoja, laatua ja valmistuksen eettisyyttä. Nojaamme artikkeleissamme aina uusimpaan tutkimustietoon ja luotettaviin asiantuntijoihin, emme humpuukin.

Julkaisemme testien ja vertailujen tulokset puolueettomassa Kuluttaja-lehdessä ja testitulokset myös Kuluttaja.fi:ssä. **Emme julkaise mainoksia tai kritiikittömiä tuote-esittelyjä.**

Puolustamme Autamme sinua tuntemaan oikeutesi ja pitämään puolesi. Kerromme huijauksista, harhaanjohtavista mainoksista ja vaarallisista tuotteista. Annamme selkeitä ohjeet siitä, miten voit suojata itseäsi, rahojasi ja perhettäsi.

Puolustamme myös heikompien oikeuksia. Kerromme lapsityövoiman käytöstä ja työntekijöiden oloista ympäri maailmaa. Näin voit tehdä kestäviä valintoja asioissa, joilla on oikeasti väliä.

Testipankki sisältää yli 250 testiä: Kuluttaja.fi



Tämä on Kuluttaja

Suomen ainoa kuluttaja-asioiden erikislehti. Lehti on ilmestynyt Kuluttajätietoa-nimellä vuodesta 1967 ja Kuluttaja-nimellä vuodesta 1993. Kuluttajaa julkaisi aiemmin Kuluttajavirasto ja nyt sitä julkaisee Kuluttajaliiton perustama Kuluttajätietoisuuden edistämisyhdistys. Yhdistyksen ainoana tavoitteena on tuottaa puolueetonta ja luotettavaa tietoa kuluttajille.

Testaamme Teemme testit täysin itsenäisesti. Ostamme tuotteet kaupoista tavallisten kuluttajien tavoin, emmekä ota niitä testattavaksi yrityksiltä. Tämän vuoksi uskallamme kertoa asiat täsmälleen niin kuin ne ovat.

Testaamme tuotteet puolueettomissa laboratorioissa. Testimme ovat tiukkoja: esimerkiksi lamppuja naksutellaan päälle ja pois päältä 30 000 kertaa. Testaamme myös suuria kodinko-

Tutkimme Vertailemme tuotteiden ja palvelujen hintoja, laatua ja valmistuksen eettisyyttä. Nojaamme artikkeleissamme aina uusimpaan tutkimustietoon ja luotettaviin asiantuntijoihin, emme humpuukin.

Julkaisemme testien ja vertailujen tulokset puolueettomassa Kuluttaja-lehdessä ja testitulokset myös Kuluttaja.fissä. **Emme julkaise mainoksia tai kritiikittömiä tuote-esittelyjä.**

Puolustamme Autamme sinua tuntemaan oikeutesi ja pitämään puolesi. Kerromme huijauksista, harhaanjohtavista mainoksista ja vaarallisista tuotteista. Annamme selkeitä ohjeet siitä, miten voit suojata itseäsi, rahojasi ja perhettäsi.

Puolustamme myös heikompien oikeuksia. Kerromme lapsityövoiman käytöstä ja työntekijöiden oloista ympäri maailmaa. Näin voit tehdä kestäviä valintoja asioissa, joilla on oikeasti väliä.

Testipankki sisältää yli 250 testiä: Kuluttaja.fi

Opinnäytetyön fokusryhmäkeskustelu Kuluttaja-lehdestä

Keskustelijat tutuksi

1. Vilma ja Minna esittelevät itsensä ja toimeksiantonsa
2. Keskustelijoita pyydetään esittelemään itsensä
 - nimi
 - ikä
 - minkälaisista lehdistä olette kiinnostunut?
 - mitä lehtiä tilaatte?
 - mitä lehtiä ostate irtonumeroina?
 - Minkälaisista testeistä ja vertailuista olette kiinnostuneita, kun teette kulutuspäätöksiä (esimerkiksi pyykkikonetesti)?
 - Oletteko kuulleet Kuluttaja-lehdestä ja oletteko lukeneet sitä aiemmin?
 - Luetteko lehden taka- vai etukannesta aloittaen?

! Mainitaan keskustelijoille, että vaikka johdamme keskustelua ja kysymme kysymyksiä, keskustelu on vapaata.

TIETOISKU KULUTTAJA-LEHDESTÄ (typistetty runko)

- Kaikille itsenäisesti ostopäätöksensä tekeville aikuisille suunnattu
- Julkaisijana Kuluttajaliiton perustama yhdistys, Kuluttajatietoisuuden edistämisyhdistys
- Puolueeton, riippumaton (ostaa itse testattavat tuotteet, testit tehdään yhdessä muiden maiden kuluttajalehtien kanssa K-E:ssä, usein muut saavat tuotteet ”sponsorointina”, tulokset sen mukaisia)
- Tuottaa kuluttajille hyödyllisiä testejä ja tietoa
- On kotiin tilattava lehti ja maksaa 33 e / vuosi.
- Myy testimerkkejä (Testivoittaja & Hyvä ostos) yrityksille, joiden tuotteet ovat menestyneet testeissä.
- Ei sisällä lainkaan mainoksia.

LEHDEN HOUKUTTELEVUUS (Tässä vaiheessa Vilma jakaa uusimman numeron ja tulossa olevan numeron kannet keskustelijoille.)

- Millainen ensivaikutelma lehdestä syntyy?
 - millä 3 adjektiivilla kuvailisit lehteä
- Kiinnostuttko lehdestä kansien perusteella niin, että haluaisitte lukea lehden?

Miksi, miksi ei?

- Ostaisitko tämän lehden pelkästään kansien perusteella? Miksi, miksi et?
- Mitä mieltä olette lehden kansikuvista ja värimaailmoista?

- Minkälaisia kuvia tai kuvateemoja kaipaisitte tämän tyyppisen lehden kansiin?
 - Miten hyvin ihmis- ja eläinaiheet toimisivat Kuluttaja-lehden kannessa? Minkälainen vaikutus niillä olisi mielikuvaan/houkuttelevuuteen?
 - Minkälainen värimaailma herättää mielenkiintonne lehtihyllyllä?
 - Minkälainen vaikutus kannen taustavärillä on lehden houkuttelevuuteen?
 - Minkälainen vaikutus kansikuvalla on houkuttelevuuteen (esimerkkinä kahden uusimman lehden kuvat ja ehkä vastuullisuuskansien kuvat)
 - Mitä mieltä olette Kuluttaja-lehden kansien fonteista? Miten muuttaisitte?
 - Millaisia mielikuvia Kuluttaja-lehden nimi herättää teissä?
- Mikä näissä esimerkkikansissa kiinnittää parhaiten huomionne? Kuvaillaa miten valitsemanne elementti vaikuttaa mielenkiinnon heräämiseen?

OPASTUS

- Ymmärtäisittekö uutena lukijana kansikuvan nopeasti silmäiltyänne, mistä lehti kertoo?
- Minkälaisia odotuksia ja mielikuvia sisällöstä kansi kokonaisuutena herättää?
- Minkälaisia odotuksia sisällöstä nimenomaan etukansikuvat herättävät?
- Ovatko otsikot selkeitä niin, että niistä tulee selväksi, mistä juttu kertoo? Miten kehittäisitte otsikointia?
- Minkä verran kannen otsikoiden tulisi kertoa itse jutusta, jotta mielenkiintonne lukea lehti herää? (Testin tulos suoraan esiin: haetaan ryhmän reaktiot/mielipiteet tähän)
- Onko joku otsikko vaikeasti ymmärrettävä tai ei houkuttele ostamaan / avaamaan lehteä? Miksi? (Muistakaa päätoimittajan kiinnostus etenekin tulossa olevaa numeroa kohtaan)
- Mikä kansioitsikoista puhuttelee eniten ja mikä vähiten ja miksi?
- Minkä verran otsikoita tulisi olla kannessa? (Jokaisesta jutusta nosto, vai vaan muutama?)
- Mikä merkitys kannen kanteen merkatuilla sivunumeroilla on sinulle lukijana?
 - Pitäisikö Kuluttaja-lehden kannessa olla sivunumerot jokaisen jutun yhteydessä?
 - Miksi/miksi ei?
- Miten hyvin kansien kuvat ja värimaailma tukevat lehden sisältöä ja brändiä?
- Mitä mieltä olette uusimpien numeroiden takakansista?
 - Minkälainen takakannen tulisi olla, jotta se olisi Kuluttaja-lehden näköinen?
 - Mitä informaatiota takakannessa kuuluisi olla?
 - Houkutteleeko nykyinen takakansi odottamaan ensi numeroa? Miksi tai miksi ei?
- Jos näette lehden 1. kertaa ja haluaisitte tilata sen, mitä kautta yrittäisitte tehdä tilausta?

- Pyydetään keskustelijoita etsimään tilauslomake lehdestä. Seurataan, onko haastavaa/helppoa. Pyydetään reaktioita.

Tarina ja brändi

VERTAILUA VANHEMPIIN KULUTTAJA-LEHTIIN SEKÄ KV-LEHTIIN

(Vilma kertoo Kuluttaja-lehden uudistuksesta ennen varsinaista vertailua. Vanhemmat Kuluttaja-lehdet otetaan esille)

- Mihin suuntaan Kuluttaja-lehti on mielestäsi muuttunut ja miksi?
 - (Onko vanhemmissa numeroissa jotakin parempaa/huonompaa)
- Minna kertoo Kuluttaja-lehden 3 pääviestiä
 - Puolueettomuus/riippumattomuus
 - Parhaat testit
 - Luotettavuus
- Miten selvästi nämä pääviestit mielestänne näkyvät lehden uusien numeroiden ilmeessä? Miten kansi (etu- ja taka) voisi vahvistaa pääviestejä→ ideointia

Vilma ottaa kansainväliset Kuluttaja-lehdet pöydälle

- Millaisia ensivaikutelmia näistä lehdistä tulee?
- Esiintyykö jokin lehdistä erityisesti edukseen verrattuna muihin? Miksi?
- Millaiseen paremmuusjärjestykseen asetat lehdet (tähän vertailuun otetaan sekä KV-lehdet että Kuluttajan vanhemmat ja uudemmat painokset) kansion perusteella?
 - Keskustelijoille annetaan paperit ja kynät, joihin he saavat kirjoittaa vastauksensa

Loppuun yhteenvetoa keskustelijoilta

- Millaisia juttuja Kuluttaja-lehden yläosaan (joka näkyy lehtipisteessä hyllystä) tulisi nostaa?
 - Miksi
 - Tuleeko mieleen jotakin juttuja, joita ei kannattaisi nostaa yläosaan?
- Kun teette kaupassa ostopäätöksiä, onko testimerkeillä vaikutusta ostopäätökseen?
- Pitäisikö testimerkkiä mainostaa enemmän esimerkiksi etukannessa?
 - Miksi/miksi ei
- Jos tilaisitte lehden, voisitteko kuvitella muiden perheenjäsentenne lukevan sitä? Miksi ja miksi ei? Ketkä perheenjäsenet erityisesti lukisivat lehteä?
- Jos Kuluttaja-lehteä myytäisiin jonkin toisen lehden kanssa kimpassa, mikä se voisi olla?
 - Miksi/miksi ei?
 - Minkä tyyppisten lehtien joukossa olettaisit Kuluttaja-lehden olevan esillä lehtipisteessä? (talous/tekniikka/koti- ja vapaa-aika).
- Kumpi kuvaa mielestänne enemmän Kuluttaja-lehteä: Hyötylehti, jossa hyvät testit – yhteiskuntavastuullinen lehti
 - Miksi?

- Kumpaan suuntaan Kuluttaja-lehden pitäisi kallistua? (jana)
- Miten Kuluttaja-lehden ulkoasua voitaisiin edelleen kehittää houkuttelevampaan suuntaan?